

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD
**ULOGA POSTUPKA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA NA ANALIZI
ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA**

DORIS VREBAC

Zagreb, rujan 2019

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

ZAVRŠNI RAD
**ULOGA POSTUPKA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA NA ANALIZI
ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA**

dr.sc. Ivan Novak, izv. prof.

Doris Vrebac

Zagreb, rujan 2019

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Tekstilno - tehnološki fakultet

Sveučilište u Zagrebu

Sveučilišni preddiplomski studij: Tekstilna tehnologija i inženjerstvo

Smjer: Projektiranje i menadžment tekstila

Student: Doris Vrebac

Matični broj (broj indeksa): TTI/ 9588

Mentor: dr. sc. Ivan Novak, izv. prof.

Broj stranica: 42

Broj slika: 19

Broj tablica: 1

Broj literaturnih izvora: 12

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

1. doc. dr. sc. Alica Grilec, predsjednica
1. izv. prof. dr. sc. Ivan Novak, mentor
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hursa Šajatović, članica
3. dr. sc. Bosiljka Šaravanja, zamjenica člana

Datum predaje i obrane rada: 17. rujna 2019.

SAŽETAK

Postupak razvoja novog proizvoda obuhvaća čitav niz aktivnosti koje je nužno povezati sa životnim ciklusom i vijekom proizvoda. Kako o kvaliteti analize ovise kvaliteta i karakteristika novog proizvoda, moguće je pretpostaviti da životni ciklus proizvoda ovisi o utvrđivanju uloge postupka razvoja novog proizvoda. Iz toga slijedi, kako bi utvrđivanje uloge postupka razvoja novog proizvoda mogla biti od značaja za životni ciklus i vijek proizvoda. Na primjeru odjevne industrije istražena je strategija razvoja novog proizvoda kroz anketno istraživanje.

Ključne riječi: strategija razvoja novog proizvoda, životni ciklus proizvoda, istraživanje

SADRŽAJ

1. UVOD	2
1.1. Svrha i cilj rada	2
1.2. Sadržaj i struktura rada	2
2. STRATEGIJA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA	3
2.1. Razvoj novog proizvoda	4
2.2. Faze razvoja novog proizvoda	5
2.2.1. Generiranje ideja	6
2.2.2. Ispitivanje i selekcija ideja	7
2.2.3. Razvoj i testiranje koncepcije	7
2.2.4. Razvoj marketinške strategije	8
2.2.5. Poslovna analiza	8
2.2.6. Razvoj proizvoda	9
2.2.7. Probni marketing	9
2.2.8. Komercijalizacija	10
2.2.9. Proces prihvatanja i difuzija proizvoda	10
2.3. Strategije uvođenja novog proizvoda	12
3. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA	14
3.1. Koncept životnog ciklusa proizvoda	14
3.2. Faze životnog ciklusa proizvoda	15
3.2.1. Investicijska faza	17
3.2.2. Faza uvođenja	17
3.2.3. Faza rasta	18
3.2.4. Faza zrelosti	18
3.2.5. Faza opadanja	18
4. STRATEGIJA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU ODJEVNE INDUSTRIJE	19
4.1. Definiranje uzorka i metode istraživanja	20
4.2. Anketno istraživanje	20
4.2.1. Anketni upitnik	21
4.3. Rezultati anketnog istraživanja	24
4.4. Analiza rezultata anketnog istraživanja	26
4.5. Rasprava	39
5. ZAKLJUČAK	41
6. LITERATURA	42

1. UVOD

Razvoj novih proizvoda ima veliki značaj za poduzeće i za njegov opstanak na tržištu. Potrebno je razviti proizvod koji će postići uspjeh na tržištu svojom kvalitetom i na taj način privući brojne kupce i ostvariti profit. Razlog zbog kojeg poduzeća kontinuirano razvijaju nove proizvode je kako bi zadovoljili promjenjive potrebe potrošača. Razvoj novih proizvoda treba biti rezultat razvoja poslovne strategije. Do novih proizvoda poduzeće dolazi koristeći odjel za istraživanje i razvoj, kupovinom licenci, zajedničkim ulaganjem, integracijama sa inovativnim poduzećima.

Važnost novih proizvoda očituje se u njihovoj mogućnosti da poduzeću osiguraju konkurentsku prednost na tržištu, omogućuju rast prodaje, a samim time i profita poduzeća, potrebno je izdvojiti dosta vremena za njihov razvoj, omogućavaju poduzeću da se razlikuje na tržištu, čine distribuciju efikasnijom, zadovoljavaju promjenjive zahtjeve potrošača i sl. No i kod razvoja novih proizvoda mogu se javiti neka ograničenja kao što su pomanjkanje ideja, ograničenja vlade, nedostatak potrebnih resursa, troškovi proizvodnje i sl. Kako bi se osigurao razvoj novih učinkovitih ideja za proizvode koje će doživjeti dugačak životni vijek na tržištu potrebno je u obzir uzeti i preferencije potrošača te razviti proizvod u skladu s njima. Upravo zbog toga provedeno je istraživanje na određenom uzorku ispitanika kako bi se utvrdilo kakve odjevne proizvode potrošači na našem tržištu zapravo žele.

1.1. Svrha i cilj rada

Svrha i cilj ovoga rada je pobliže objasniti strategiju razvoja novog proizvoda, sam životni ciklus proizvoda od same ideje preko lansiranja na tržište pa sve do faze opadanja te istražiti strategiju razvoja novog proizvoda na primjeru odjevne industrije. Obzirom da sam koristila i anketno istraživanje svrha je prikazati strategiju razvoja novog proizvoda na primjeru odjevne industrije. Metodologija rada bit će navedena i objašnjena u kasnijim poglavljima.

1.2. Sadržaj i struktura rada

Ovaj rad podijeljen je na pet poglavlja uključujući uvod u kojem se ukratko opisuje tema rada, svrha i cilj rada te struktura rada i zaključak u kojem su ukratko iskazana zaključna razmatranja.

U drugom poglavlju rada ukratko je definiran pojam proizvoda i njegovog razvoja te su nabrojane i opisane faze kroz koje razvoj novog proizvoda prolazi kao i strategije uvođenja novog proizvoda na tržišta.

U trećem poglavlju govori se o konceptu životnog ciklusa proizvoda te fazama životnog ciklusa kroz koje proizvod na tržištu prolazi.

U četvrtom poglavlju prikazana je metodologija rada, anketno istraživanje, rezultati, analiza odgovora ispitanika dobivenih provođenjem anketnog upitnika te rasprava.

U petom poglavlju je zaključak koji je donesen temeljem istraživanja ovog rada.

2. STRATEGIJA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA

Proizvod predstavlja ključni element svakog marketinškog miksa, a uključuje određivanje kvalitete proizvoda, dizajna, svojstva, ime marke i ambalaže i druge karakteristike koje mogu proizvod učiniti konkurentnim. Kvalitetan i inovativan proizvod uz ulaganje u promociju može postići veliki uspjeh i prepoznatljivost na tržištu. Prema definiciji proizvodom se smatra konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces proizvodnje te svojim oblikom i svojstvima zadovoljava određene potrebe na tržištu. Proizvod se odnosi na sve što se može ponuditi na tržištu, a njegova svrha je da izazove pažnju i potakne na kupnju, a uključuje fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije i ideje. Politika proizvoda važan je dio poslovne politike svakog poduzeća i utječe na njegov rast i razvoj, a podrazumijeva organiziranje te vođenje procesa inoviranja proizvoda. Politika proizvoda je posebna funkcija koja se odvija u različitim organizacijskim jedinicama [1].

Proizvod predstavlja kritičan element, jer ukoliko se tržištu ponudi proizvod koji je loš i nekvalitetan ni uspješnom promocijom i niskom cijenom neće se privući potrošači na njegovu kupnju što će dovesti i do lošeg poslovanja. Suprotno tome, ukoliko se proizvede proizvod koji je izvrstan i kvalitetan dovest će do uspjeha i koristi za poduzeće čak i uz manja ulaganja u promociju i distribuciju.

Svaki novi proizvod ima i određena tržišna svojstva. Tržišna svojstva novom proizvodu osiguravaju da zadovolji određene potrebe, tj. da ima uporabnu vrijednost. Osnovna svojstva proizvoda koja bitno utječu na njegovu prihvaćenost od strane potrošača, položaj i uspješnost prodaje na tržištu su[1]:

- kvaliteta proizvoda – kvaliteta materijala, izvedba, sastav, konstrukcija, funkcionalnost, oblik, boja, trajnost,
- proizvodni miks – raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu,
- prodajna cijena – utječe na intenzitet prodaje na tržištu i na visinu i strukturu prihoda,
- estetika proizvoda,
- pakiranje i ambalaža – zaštita proizvoda i unapređenje prodaje,
- obilježavanje i opremanje proizvoda – proizvod treba sadržavati komponente koje ispunjavaju očekivanja potrošača, služe promociji i potiču kupnju,

- suvremenost proizvoda – proizvod proizveden u suvremenom tehnološkom procesu,
- usluge potrošačima – kreditiranje kupnje, informiranje, savjetovanje, servisiranje, održavanje, prodaja rezervnih dijelova,
- jamstvo i servis.

2.1.Razvoj novog proizvoda

Uvjeti upotrebe i mogućnosti kupnje proizvoda imaju veliku ulogu u donošenju odluke o razvoju novog proizvoda za ciljano tržište. Strategija razvoja novog proizvoda može obuhvaćati značajne prilagodbe proizvoda, razvijanje proizvoda za specifično tržište te dizajnirati proizvod za sva tržišta. Razvojni proces obuhvaća proizvod kao i komunikaciju oko proizvoda, tj. promociju i oglašavanje proizvoda. Problem nastaje ukoliko se ne uzmu u obzir potrebe potrošača, uvjeti korištenja proizvoda te mogućnosti kupnje. Kako bi se izbjegli takvi problemi većina poduzeća ulaže značajna sredstva i vrijeme u istraživanje i razvoj novih proizvoda kako bi im inovativni proizvodi povećali konkurentnost. U djelatnostima koje su tehnološki intenzivne ulaganje u istraživanje i razvoj može biti riskantno. U prosjeku od 100 ideja za razvoj novih proizvoda na tržištu ih uspijeva samo 3% - 10% što ukazuje na važnost poboljšavanja razvoja proizvoda i procesa uvođenja novih proizvoda na tržište. Polazišna točka u razvoju novih proizvoda su potrebe potrošača. Ukoliko poduzeće želi poboljšati svoju poslovnu aktivnost to može postići kreiranjem dodatne ili nove vrijednosti proizvodu kao odgovor na potrebe potrošača. Brzi razvoj novih tehnologija proizvodnje i primjena računala u dizajniranju i proizvodnom procesu omogućuju različite načine bolje prilagodbe proizvoda zahtjevima potrošača [1].

Proces razvoja novog proizvoda zahtijeva postupnost, solidnu organizaciju rada, stručne zaposlenike te dobru koordinaciju i kontrolu odvijanja odgovarajućih poslovnih aktivnosti. Prilikom razvoja novog proizvoda također je potrebno uzeti u obzir i neke čimbenike koji predstavljaju smetnju uspješnom razvoju novog proizvoda, a uključuju[2]:

- pomanjkanje značajnih ideja za nove proizvode u određenim područjima,
- fragmentirana tržišta – jaka konkurencija dovodi do fragmentacije tržišta zbog čega poduzeća moraju svoje nove proizvode usmjeravati na slične tržišne segmente što znači da manju prodaju i niže profite za svaki proizvod,

- društvena ograničenja i ograničenja vlade – novi proizvodi moraju zadovoljiti javne kriterije kao što su sigurnost potrošača i ekološka kompatibilnost,
- visoki troškovi procesa razvoja novog proizvoda – veći troškovi za istraživanje i razvoj, proizvodnju i marketing,
- pomanjkanje kapitala,
- brže vrijeme razvoja – u slučaju da više konkurenata ima istu ideju, pobijediti će onaj konkurent koji je najbrži,
- kraći životni ciklusi proizvoda – kada je novi proizvod uspješan konkurenti ga brzo kopiraju kako bi se smanjio životni ciklus novog proizvoda.

Upravo kako bi se izbjegle takve situacije javlja se potreba za pomnim razmatranjem inovativnih ideja i njihovom pravilnom izboru, kako bi se izabrale one ideje koje će postići najveći uspjeh na tržištu. Dakle, prije donošenja odluke o razvoju novog proizvoda potrebno je prikupiti ideje i provesti njihovu obradu, a također potrebno je proći i još nekoliko bitnih koraka koji su prikazani u poglavlju 2.1.

2.2. Faze razvoja novog proizvoda

Kako bi se razvio i na tržište uveo novi proizvod, koji će ostvariti uspjeh, prvenstveno je potrebno razumijevanje potreba i želja potrošača, tržišta na koje se lansira novi proizvod te dobra komunikacija. Većina poduzeća kod razvoja novih proizvoda koriste formalni pristup procesu razvoja iz razloga što on osigurava i veće šanse za uspjeh. Formalni pristup sastoji se od nekoliko faza koje su prikazane na sljedećoj slici.



Slika 1. Faze razvoja i uvođenja novog proizvoda na tržište[1]

2.2.1. Generiranje ideja

Generiranje ideja je početna faza u procesu razvoja novog proizvoda. Ideje je moguće prikupljati iz različitih izvora, tj. internih koje čine zaposlenici poduzeća i eksternih koje čine potrošači, konkurencija, posrednici, dobavljači i drugi izvori. Poduzeće može pronaći nove ideje putem vlastitih formalnih istraživačko - razvojnih napora, a neke su tvrtke uspostavile programe kako bi potaknule zaposlenike na smišljanje i razvoj novih ideja. Osim marketinških stručnjaka, posebno su važni za generiranje ideja inženjeri, zaposlenici iz neposredne proizvodnje i prodajno osoblje[3].

Promatranjem i slušanjem klijenata također se može doći do ideja za nove proizvode. Poduzeće može analizirati pitanja kupaca i njihove prigovore, može provoditi ankete ili organizirati fokusne grupe kako bi doznalo što potrošači žele i trebaju. Klijenti također često stvaraju vlastite nove proizvode, a poduzeća mogu imati koristi od toga da te proizvode otkriju i lansiraju ih na tržište. Konkurenti također mogu biti izvor ideja, jer poduzeća prate reklame i druge obavijesti konkurenata, kako bi dobila informacije o njihovim novim

proizvodima, a na taj način mogu saznati što potrošači vole, a što ne vole u proizvodima konkurenata. Posrednici mogu poduzeću prenijeti informacije o problemima potrošača i o mogućnostima za nove proizvode, a dobavljači mogu obavijestiti poduzeće o novim konceptima, tehnikama i materijalima koji se mogu primijeniti u razvoju novih proizvoda. Drugi izvori ideja obuhvaćaju časopise, izložbe, marketinške agencije, vladine agencije, reklamne agencije, sveučilišta itd. [3].

Kako bi se izbjegli problemi prilikom generiranja ideja poduzeće može uspostaviti sustav za upravljanje idejama, a to može na nekoliko načina[3]:

- može postaviti službenika na mjesto idejnog menadžera,
- može stvoriti povjerenstvo za upravljanje idejama,
- može poticati sve koji imaju udio u tvrtki da šalju svoje ideje idejnom menadžeru i
- može uspostaviti program formalnog priznanja za nagrađivanje najboljih ideja.

2.2.2. Ispitivanje i selekcija ideja

Tijekom ispitivanja i selekcije ideja važno je smanjiti broj prikupljenih ideja te prepoznati one ideje koje mogu osigurati i potvrditi uspješnost novog proizvoda. Mnoge ideje se odbacuju, jer nisu u skladu s marketinškom strategijom poduzeća. Svrha ispitivanja i selekcije ideja je odabrati za daljnji postupak one ideje za koje postoje unutrašnji resursi i uvjeti koji mogu osigurati razvoj uspješnog novog proizvoda. Unutrašnje resurse čine financijski resursi poduzeća, odgovarajući kapacitet proizvodnje, znanja i vještine zaposlenika, raspoloživost sirovina i komponenti proizvoda, vrijeme potrebno za razvoj proizvoda, postojanje potencijalne opasnosti da novi proizvod ugrozi poziciju postojećeg proizvoda u asortimanu poduzeća[4].

2.2.3. Razvoj i testiranje koncepcije

Razvoj i testiranje koncepcije je faza tijekom koje se ideja o mogućem novom proizvodu pretvara u koncepciju proizvoda. Koncepcije za novi proizvod potrebno je testirati kako bi se izbjeglo buduće pogrešno i neracionalno trošenje resursa. Provode se istraživanja radi spoznavanja stavova potencijalnih potrošača prema koncepcijama proizvoda, odnosno da bi se saznalo jesu li zainteresirani za kupnju proizvoda ako se on pojavi na tržištu [5].

2.2.4. Razvoj marketinške strategije

Razvoj marketinške strategije provodi se za koncepciju koja je uspješno prošla testiranje. Budućem novom proizvodu dodjeljuje se upravitelj proizvoda čiji je zadatak izraditi preliminarni marketinški strateški plan koji će predstavljati osnovu za uvođenje proizvoda na tržište. Preliminarni marketinški strateški plan sastoji se od tri dijela. U prvom dijelu određuje se i opisuje ciljno tržište za novi proizvod tako da se ustanovi njegova veličina, struktura i obilježja ponašanja potrošača. Također važno je isplanirati željeno pozicioniranje proizvoda te postaviti kvantitativne ciljeve za prvih nekoliko godina. U drugom dijelu plana potrebno je odrediti planiranu politiku cijena, strategiju prodaje i distribucije te veličinu proračuna za prvu godinu poslovanja. U trećem dijelu plana potrebno je opisati dugoročnu strategiju marketinškog miksa te kvantitativno i kvalitativno odrediti dugoročne prodajne i profitne ciljeve[6].

2.2.5. Poslovna analiza

Poslovna analiza je financijska i provodi se kako bi se ustanovilo može li odabrana koncepcija proizvoda rezultirati profitabilnim proizvodom. Izrađuju se izvješća o prihodima i troškovima te simulira i analizira mogući novčani tijek i bilanca stanja, pri čemu je važno spoznati kada će se za novi proizvod postići točka pokrića. Financijske prognoze temelje se na pretpostavkama o mogućim jediničnim i ukupnim troškovima proizvodnje, prodajnom volumenu, troškovima distribucije, cijeni novog proizvoda i sl. Marketinški se stručnjaci tijekom ove faze koriste postojećim podacima o sličnim proizvodima te na osnovi njih provode nužne procjene. Također prognozira se minimalna i maksimalna prodaja kako bi se procijenio raspon rizika te se procjenjuju očekivani troškovi i profiti u vezi s proizvodom i troškovi marketinga, istraživanja i razvoja, računovodstva i financija [7].

2.2.6. Razvoj proizvoda

Ova faza nastupa u trenutku kada je odlučeno da će se usvojena koncepcija novog proizvoda pretvoriti u stvarni ili materijalni proizvod koji se može isporučiti potrošaču. Za nju su karakteristična velika ulaganja financijskih sredstava, potrebnih za fizičko oblikovanje, razvoj i proizvodnju prototipa proizvoda. Te aktivnosti provode se u odjelu poduzeća zasluženom za istraživanje i razvoj. Brojne elemente i dijelove novog proizvoda potrebno je dizajnirati i testirati prije konačne odluke o ugradnji u proizvod. Stoga se obično razvija i testira više prototipa proizvoda. Odjel za istraživanje i razvoj želi dizajnirati prototip koji funkcionira, može zadovoljiti potrebe potrošača i koji se može proizvesti brzo i uz proračunske troškove, a razvijanje uspješnog prototipa može trajati čak i godinama. Testiranja su stroga i zahtjevnija, a potrošači koji sudjeluju u testiranju u mogućnosti su vidjeti i upotrijebiti prototip proizvoda pa marketinški stručnjaci mogu utvrditi nedostatke koje je potrebno ukloniti i probleme koje treba riješiti. Što se tiče dizajniranja proizvoda, poduzeće mora razmotriti kako će se dizajn proizvesti. Mogu se minimalizirati problemi s proizvodima ako primjene pristup prema razvoju proizvoda koji se zove dizajn za proizvodnju i sastavljanje. Koristeći taj pristup poduzeća mogu oblikovati proizvode koji zadovoljavaju potrebe kupaca i lako se proizvode, što rezultira nižim cijenama i kvalitetnijim i pouzdanijim proizvodima [8].

2.2.7. Probni marketing

Probni marketing daje stručnjaku za marketing znanje o tržištu, prije ulaska u veliki trošak punog uvođenja na tržište. Koristi se kako bi se doznalo kako će potrošači i posrednici reagirati na rukovanje proizvodom, njegovo korištenje i ponovno kupovanje. Proizvod i njegov marketinški program testiraju se u realnim tržišnim uvjetima. Svrha testiranja je smanjiti potencijalne rizike prije lansiranja novog proizvoda. Reakcije potrošača i trgovaca prate se i analiziraju kako bi se ustanovilo jesu li novi proizvod i njegov marketinški program odgovarajući ili je potrebno izvršiti određene promjene[3].

Probni marketing može se provoditi na tri načina, provjerom standardnih probnih tržišta, kontrolnih probnih tržišta ili simuliranih probnih tržišta. Za standardna probna tržišta poduzeće bira mali broj reprezentativnih gradova, provodi marketinške kampanje u tim

gradovima te pomoću provjera prometa u trgovinama, anketa potrošača i distributera i drugih mjerenja ispituje izvedbu proizvoda. Pojedine istraživačke tvrtke imaju kontrolne skupine prodavaonica koje su za određenu naknadu pristale prodavati nove proizvode. Poduzeća mogu testirati nove proizvode i u simuliranim okruženjima kupovanja gdje se potrošačima daje manja količina novca i prati se koliko potrošača kupuje novi proizvod, a koliko konkurentske marke[3].

2.2.8. Komercijalizacija

Komercijalizacija je lansiranje i uvođenje novog proizvoda na tržište, a obilježava ju potreba za velikim financijskim ulaganjima. Ključno je pronaći odgovore na pitanja kada, gdje, komu i kako lansirati novi proizvod, tj. mora donijeti četiri odluke [3].

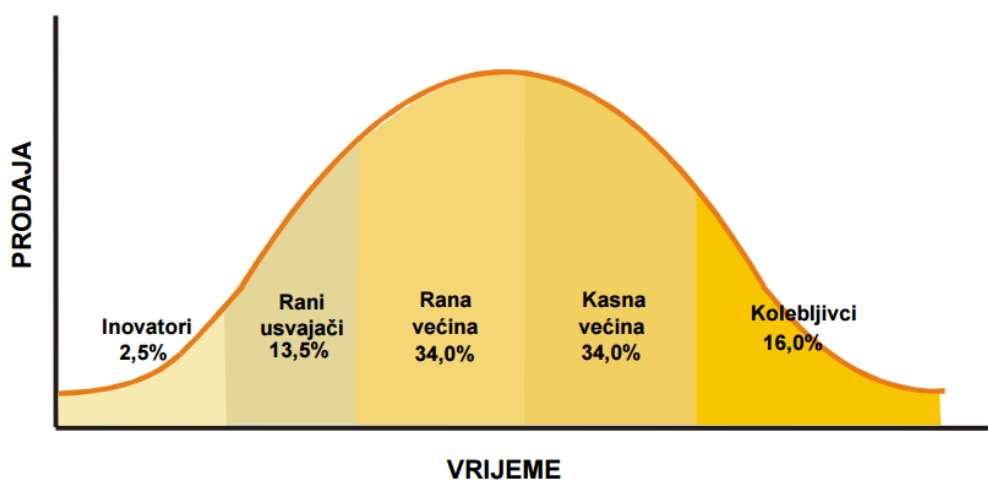
Prva se odluka odnosi na vrijeme uvođenja novog proizvoda. Ako proizvod ugrožava prodaju drugih proizvoda poduzeća, njegovo će se uvođenje odgoditi. Ako se može poboljšati ili ako je gospodarstvo u krizi, poduzeće će možda pričekati i lansirati ga iduće godine. Poduzeće mora odlučiti i gdje će lansirati proizvod, dali će to biti samo na jednom mjestu ili regiji, u nekoliko regija, na nacionalnom ili međunarodnom tržištu. Mala poduzeća će postepeno ulaziti u atraktivne gradove ili regije, a velika poduzeća će brzo uvesti nove proizvode u nekoliko regija ili na cijelo nacionalno tržište. Na tržištima koja se postupno šire poduzeće mora usmjeriti svoju distribuciju i promociju prema najperspektivnijim skupinama svojih kupaca. Također poduzeće može napraviti i akcijski plan za uvođenje novog proizvoda na izabrana tržišta [3].

2.2.9. Proces prihvatanja i difuzija proizvoda

Predstavljanje novog proizvoda uključuje njegovo prihvatanje i difuziju. Proces prihvatanja je misaoni proces kroz koji prolazi potencijalni kupac od trenutka kada je prvi put čuo za neku inovaciju do njezina potpunog usvajanja. Odvija se kroz nekoliko faza, a to su svjesnost, interes, procjena, proba i usvajanje proizvoda. Spoznaja je faza u kojoj se s potencijalnim potrošačima komunicira o postojanju novog proizvoda. Faza interesa sadrži dobivanje detaljnih spoznaja o novom proizvodu ili inovaciji. U fazi procjene potrošač vrednuje skupljene informacije i spoznaje kako bi odlučio hoće li odbaciti stare navike i

preuzeti rizik pokušaja s novim proizvodom. U fazi probe proizvod se rabi po prvi put. Procjenom iskustva prve uporabe potrošač se odlučuje na usvajanje i korištenje proizvoda [1].

Proces difuzije je širenje inovacije od njezina pronalaska do krajnjih korisnika. To je proces koji prisiljava poduzeće na razmatranje specifičnih svojstava potencijalnih kupaca zajedno s kulturnim utjecajem na njih. Prema difuziji proizvoda potrošači se klasificiraju u pet kategorija: inovatori, rani usvajači, rana većina, kasna većina i kolebljivci [1].



Slika 2. Proces difuzije proizvoda[9]

Inovatori su potrošači koji su uvijek skloni novim idejama i proizvodima te uvijek prvi saznaju za proizvod i isprobaju ga. Rani usvajači su oprezniji, žele prije drugih kupiti i isprobati proizvod te utječu na ostale skupine potrošača i javno mnijenje. Ranu većinu obilježava opreznost, pa se u proces kupnje i isprobavanja novih proizvoda ne uključuju prerano, ali prije prosječnog kupca. Kasnu većinu obilježava skepticizam, to su kupci koji ulaze u proces kupnje nakon većine drugih. Kolebljivci su tradicionalisti koji su sumnjičavi prema svakoj promjeni postojećeg stanja te se zadnji uključuju u proces kupnje i isprobavanja novog proizvoda [1].

2.3. Strategije uvođenja novog proizvoda

Učinkovito uvođenje novog proizvoda na tržište uvjetovano je i dobro definiranom strategijom za nove proizvode. Strategija za nove proizvode ima nekoliko glavnih ciljeva, a to su [3]:

- usmjeravanje zaposlenika koji rade na novom proizvodu,
- pomoć u integriranju napora raznih funkcija i odjela,
- delegiranje zadataka te
- proaktivno upravljanje.

Strategija za uvođenje novog proizvoda ovisi o tome koja je specifična strateška uloga koju bi novi proizvodi trebali imati. Npr. uloga proizvoda koji se uvodi može biti da pomogne poduzeću zadržati poziciju u svojoj djelatnosti, da zaštiti poziciju u pogledu tržišnog udjela ili da omogućiti poduzeću da izađe na neko novo buduće tržište [3].

Kod uvođenja novog proizvoda na tržište poduzeće mora donijeti odluku o tome koje će ciljno tržište odabrati. Strategije koju poduzeće može koristiti prilikom uvođenja novog proizvoda su [3]:

- nediferencirani marketing – poduzeće na ciljnom tržištu nastupa s jednom tržišnom ponudom koja je usmjerena na ono što je potrebno potrošačima, a oslanja se na kvalitetu, masovnu distribuciju i masovno oglašavanje,
- diferencirani marketing – poduzeće se odlučuje usmjeriti na nekoliko tržišnih segmenata i za svaki se izrađuje posebna ponuda te
- koncentrirani marketing – poduzeće se orijentira na veliki udio na jednom ili na nekoliko podtržišta.

Također, kod uvođenja novih proizvoda na tržište za poduzeće je bitna i strategija cijena. Kada se određuju cijene za nove proizvode moguće je postaviti dva cilja koja se odnose na pridobivanje ciljnog tržišta ili pokrivanje nastalih troškova u procesu razvoja novog proizvoda. Kod određivanja cijena novih proizvoda mogu se koristiti slijedeće strategije [1]:

- strategija penetracije – poduzeće određuje cijenu novom proizvodu ispod njegove vrijednosti, tj. poduzeće na tržište ulazi s relativno niskom cijenom proizvoda kako bi zadržalo tržišni udio i povećalo potražnju,

- strategija pobiranja vrhnja – cijene za novi proizvod se određuju na relativno visokoj razini te se nakon nekog vremena postepeno snižavaju, cilj ove strategije je pokrivanje troškova koji su nastali prilikom razvoja novog proizvoda.

3. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

Svaki proizvod ima svoj životni vijek u smislu brzine širenja, duljine postojanja na tržištu i trenutka njegove zamjene novim proizvodom. Životni ciklus proizvoda predstavlja značajnu koncepciju u marketingu, jer pruža uvid u dinamiku konkurentnosti nekog proizvoda. Marketing je potreban proizvodu u svim fazama njegova životnog ciklusa. Ukoliko je marketing loš postoji velika mogućnost kako će doći do skraćivanja životnog ciklusa proizvoda, dok ga dobro osmišljen marketing produljuje. Svi proizvodi prolaze kroz sve faze životnog ciklusa, s različitim vremenskim razdobljem, sve dok ne izađu s tržišta. Također postoje i oni proizvodi koji već na početku svog životnog ciklusa ne uspijevaju opstati na tržištu i ubrzo nestaju s tržišta [5].

3.1. Koncept životnog ciklusa proizvoda

Poduzeća nakon lansiranja novog proizvoda na tržište očekuju da će se taj proizvod dugo i uspješno prodavati na tržištu. Vjeruje se kako će se s novim proizvodom povratiti sredstva koja su uložena te da će se također ostvariti i dobit za daljnji razvoj i ulaganja u nova istraživanja i razvoj novih proizvoda. Koncepcija životnog ciklusa proizvoda omogućuje analizu širenja proizvoda na tržištu i utvrđivanja strategija za svaku pojedinu fazu životnog ciklusa proizvoda. Koncepcija životnog ciklusa proizvoda odnosi se na kategoriju proizvoda [4].

Kako proizvod prolazi kroz faze životnog ciklusa u svakoj fazi se pretpostavlja primjena različitih aktivnosti, marketinških ciljeva i strategija. Položaj proizvoda u pojedinoj fazi ima direktni utjecaj na kreiranje strategije proizvoda kao i na planiranje ukupne marketinške strategije. To uključuje i marketinške strategije koje imaju direktni utjecaj na uspjeh. Prilikom razmatranja životnog ciklusa proizvoda potrebno je uzeti u obzir i Ansoffovu matricu proizvod-tržište koja predstavlja koristan strateški pristup kada se žele odabrati proizvodi i tržišta koji nude najbolje mogućnosti za investiranje. Postoji nekoliko strategija koje su povezane sa životnim ciklusom proizvoda, a to su [10]:

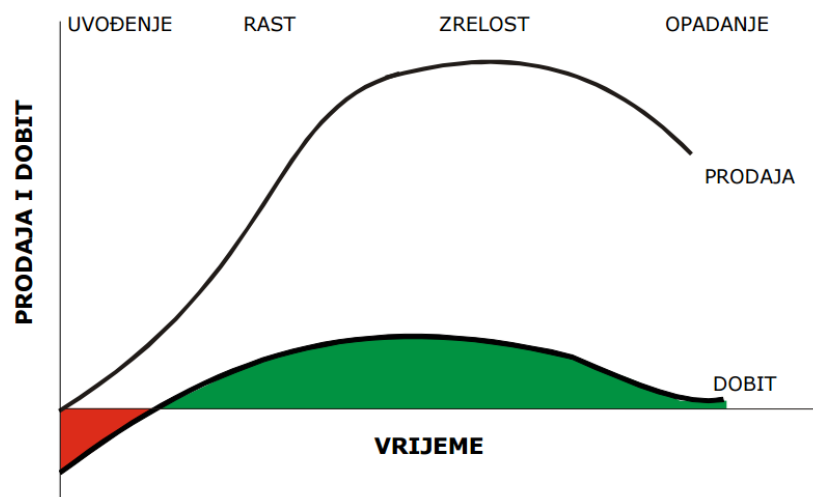
- strategija tržišne penetracije – ovom strategijom želi se postići veća kupnja postojećeg proizvoda na postojećem tržištu, a to se nastoji postići kroz tri pristupa od kojih je prvi

pristup potaknuti sadašnje potrošače na veću kupnju u određenom razdoblju, drugi pristup je privući potrošače konkurencije, a treći pristup je uvjeriti nepotrošače na kupnju proizvoda,

- strategija razvoja tržišta – strategijom razvoja tržišta želi se potaknuti svoje proizvode na nova područja ili na nove segmente tržišta što se može postići kroz identificiranje potencijalnih grupa potrošača na postojećim tržištima, zatim kroz traženje dodatnih distribucijskih kanala na postojećim tržištima te kroz prodavanje proizvoda na novim lokacijama na domaćem ili inozemnom tržištu,
- strategija razvoja proizvoda – primjenjuje se kada poduzeće ostaje na postojećem tržištu, ali uvodi poboljšane proizvode, proširene proizvodne linije ili nove proizvode,
- strategija diversifikacije – zahtijeva znanje o novim tržištima i novim proizvodima, a može se pojaviti u tri tipa od kojih je prvi tip strategija koncentrirane diversifikacije (poduzeće traži nove proizvode koji imaju tehnološku ili tržištu kompatibilnost s postojećom proizvodnom linijom), drugi tip je strategija horizontalne diversifikacije (poduzeće može tražiti nove proizvode koji će privući postojeće potrošače), treći tip je konglomerat diversifikacija (poduzeće može proizvoditi nove proizvode koji nisu nimalo povezani s postojećom tehnologijom, proizvodima ili tržištima poduzeća).

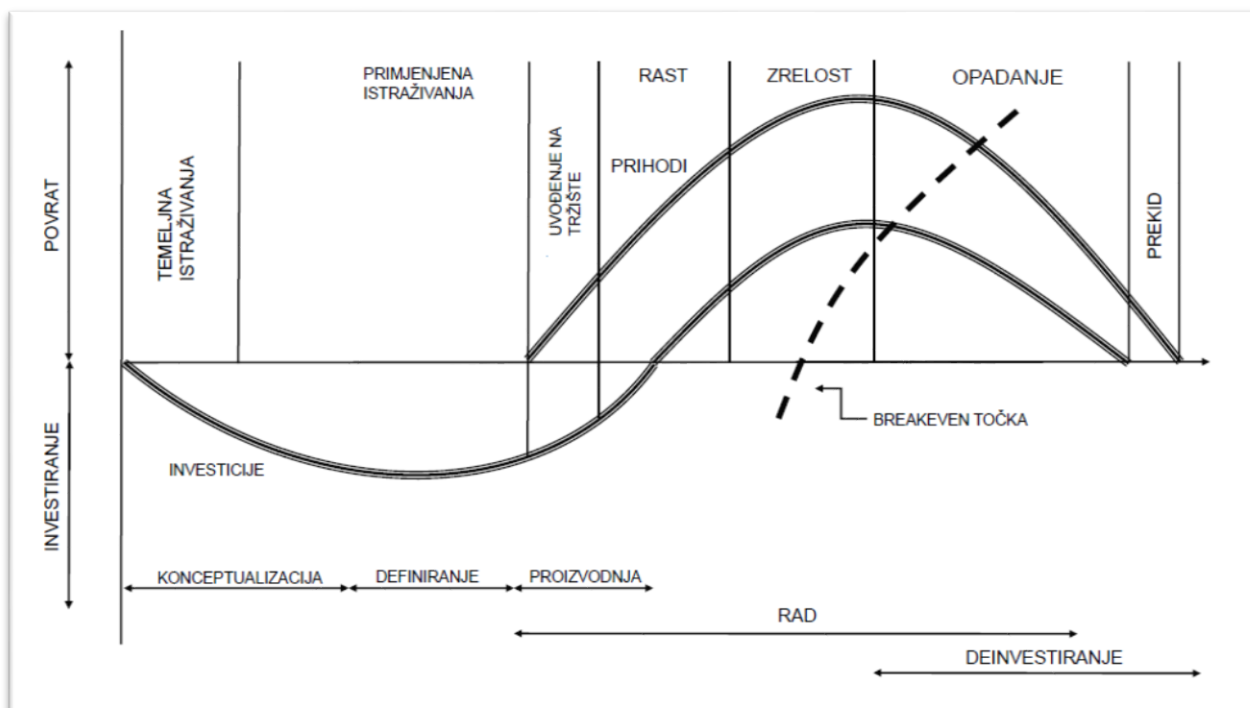
3.2. Faze životnog ciklusa proizvoda

Životni vijek proizvoda prolazi kroz pet osnovnih faza. Uspješno širenje proizvoda na tržištu rezultat je odabira primjerenih strategija u svakoj pojedinoj fazi životnog ciklusa. Poznavanje i uzimanje u obzir životnog ciklusa proizvoda predstavlja veliki značaj za donošenje pravilnih odluka o proizvodu. Odluke o proizvodu donose se u skladu s položajem proizvoda u njegovom životnom ciklusu. Potrošači, konkurenti i ostali sudionici na tržištu različito se ponašaju ovisno o položaju proizvoda u njegovom životnom ciklusu. Različito ponašanje u pojedinim fazama rezultat je uvjeta na tržištu. Upravo zbog toga potrebno je poznavati karakteristike svake pojedine faze i definirati primjerene strategije za svaku fazu životnog ciklusa proizvoda [4]. Na sljedećoj slici prikazan je klasični oblik životnog ciklusa proizvoda.



Slika 3. Klasični oblik životnog ciklusa proizvoda[9]

Klasični oblik životnog ciklusa proizvoda predložen je krivuljama prodaje i profita. Krivulja prodaje prikazuje vrijednost prodaje od lansiranja proizvoda na tržište do njegova povlačenja s tržišta, a krivulja profita prikazuje kretanje profita tijekom vremena trajanja životnog ciklusa proizvoda. Klasični oblik životnog ciklusa imaju proizvodi koji su nakon lansiranja na tržište doživjeli uspjeh te su tijekom duljeg razdoblja zastarijevali, a zatim nestali s tržišta. Faze životnog ciklusa proizvoda koje se javljaju su: faza uvođenja, rasta, zrelosti i na kraju faza opadanja [1].



Slika 4. Životni ciklus proizvoda [2], izrada autora

Klasični oblik životnog ciklusa proizvoda u praksi se ne može doslovno realizirati, jer je prije uvođenja na tržište potrebno istražiti tržište, odnosno investirati u sam proizvod. Tijekom istraživanja i primjene istraživanja, ali čak i početkom uvođenja na tržište nema ostvarivanja prihoda, jer smo uložili u proizvod, a još se uloženi kapital ne vraća u potpunosti od prodaje. Prihodi počinju rasti tijekom faze rasta proizvoda, a svoj maksimum imaju u fazi zrelosti, nakon čega počinju opadati. Na slici 3. i 4. prikazan je klasični i realni životni ciklus proizvoda, kako bismo bolje shvatili važnost investicijske faze, koja prethodi uvođenju proizvoda na tržište.

3.2.1. Investicijska faza

Početak životnog ciklusa proizvoda počinje od same ideje. Iako se u klasičnom obliku životnog ciklusa proizvoda koriste četiri osnovne faze, u ovom poglavlju razradit ćemo investicijsku fazu proizvoda koja je preduvjet za fazu uvođenja proizvoda. Prije uvođenja proizvoda prethodi sama ideja o proizvodu, a upravo ta ideja podrazumijeva investiciju u proizvod, kako bismo što bolje udovoljili potrebama kupca. Potrošače zanima kvaliteta proizvoda, dizajn proizvoda, ambalaža, pakiranje i cijena. U ovoj se fazi ideja novog proizvoda pretvara u konkretni pojavni oblik te je važno razraditi i planirati proizvodni postupak za proizvodnju novog proizvoda i aktivnosti vezane za marketing. Važno je testirati prototip testovima funkcionalnosti te testirati potrošače.

Prije lansiranja proizvoda na tržište svakako bi bilo dobro izlagati proizvod na sajmu ili izložbi. Kako bi se proizvod napravio potrebno je imati proizvodni pogon a upravo to zahtjeva najveće investiranje. U ovoj fazi nema zarade i upravo ona predstavlja najveći trošak, ali i najveći rizik, jer je potrebno nabaviti sirovine, materijal i opremu, ljudske resurse, naći lokaciju koja će odgovarati svim uvjetima, a sve to predstavlja rizik i najveće ulaganje. Upravo se na prethodnoj slici, slici 4. vidi da se investiranje sastoji od konceptualizacije, definiranja, proizvodnje te čak i rada, koji se nastavlja i kasnije.

3.2.2. Faza uvođenja

U ovoj se fazi proizvod lansira na tržište, a pri lansiranju mora biti doveden u stanje bespriječnosti, kako bi mogao odmah privući potencijalne kupce i postići uspjeh. Lansiranjem proizvoda počinje proces njegove komercijalizacije, što znači da proizvod mora

započeti vraćati finansijska sredstva koja su u njega uložena, te stvarati odgovarajuću dobit [11].

3.2.3. Faza rasta

Faza rasta označava da su potrošači prihvatili novi proizvod koji je lansiran na tržište te je u ovoj fazi temeljni cilj gospodarskih subjekata razvijanje selektivne potražnje za konkretnim proizvodom. Bitno je činiti napore da se zauzme što veći dio raspoloživih kanala distribucije. U ovoj fazi proizvod vraća sredstva uložena u njegovo istraživanje i razvoj stvarajući dobit[11].

3.2.4. Faza zrelosti

Proizvod je u ovoj fazi u potpunosti prihvaćen na tržištu, a prodaja i dalje raste. U ovoj fazi konkurencija postaje sve agresivnija, jer se potrošači orijentiraju na onaj proizvod koji se masovno traži i bolje je prezentiran. Poduzeće mora provesti potrebna istraživanja kako bi moglo pozicionirati proizvod na odgovarajući način u odnosu na konkurentne proizvode. Pozicioniranje proizvoda znači utvrđivanje mjesta na zamišljenoj rang listi proizvoda[11].

3.2.5. Faza opadanja

Potrošači se počinju postupno okretati novim proizvodima, tržište se naglo smanjuje, proizvodnja premašuje potražnju. Poduzeće može u ovoj fazi učiniti tri radnje. Prvo je na temelju istraživanja promijeniti elemente marketinškog miksa kako bi se proizvod učinio konkurentnijim, a time se želi pokrenuti krivulju životnog ciklusa u fazu rasta. Druga je mogućnost da se proizvod prepusti svojoj sudbini, što znači da će se proizvod prodavati sve manje i manje, a to će rezultirati sve manjom proizvodnjom. Treća je mogućnost obustavljanje proizvodnje i uvođenje novog proizvoda[11].

4. STRATEGIJA RAZVOJA NOVOG PROIZVODA NA PRIMJERU ODJEVNE INDUSTRIJE

Gotovo svakodnevno na društvenim mrežama i u ostalim medijima možemo vidjeti članke i razne priloge o trendovima u industriji odjeće. Dizajneri i poduzeća iz odjevnog industrije kontinuirano unaprjeđuju svoje proizvode, razvijaju nove ideje i nove trendove koje će ponuditi kupcima na tržištu. Međutim, nije uvijek slučaj da će takva odjeća ili obuća privući potrošače na kupnju i tako doživjeti uspjeh na tržištu. Posebice, kada se gleda hrvatsko tržište može se primijetiti da potrošači nisu toliko usmjereni na kupnju odjeće i obuće koja ima neobičan dizajn i inovativna je svojim izgledom. Tek je nekolicina njih hrabra i spremna obući neki komad odjeće koji se ističe i razlikuje od onog na što smo navikli. Ipak, ne može se reći kako se ne prate trendovi, već se prate oni trendovi koji nisu toliko drugačiji od onog što smo do sada vidjeli. Može se reći kako se zapravo što se tiče obuće i odjeće na hrvatskom tržištu vlada komercijalizacija.

Kao jedan od primjera mogu se istaknuti popularne traperice koje zasigurno svaka osoba ima u svom ormaru, barem jedan par njih. Kada su traperice mrkva kroja prvi put ušle u modu kupci su bili oduševljeni i njihova prodaja je bila i više nego uspješna. I danas su još uvijek u trendu na našem tržištu bilo da se radi o klasičnim trapericama mrkva kroja plave boje ili o trapericama mrkva kroja sa različitim uzorcima, kao što su npr. cvjetni uzorci, koji su trenutno u modi ove sezone te koje u posljednjih nekoliko mjeseci možemo vidjeti gotovo svuda. Međutim prije nekoliko godina ponovo su se na tržište počele probijati traperice širokih nogavica koje su kod nas, prije dolaska traperica mrkva kroja, bile izrazito popularne. Ipak, iako su traperice širokih nogavica doživjele uspjeh na nekim svjetskim tržištima, kod nas nije takav slučaj. Možemo tek ponegdje vidjeti neku osobu kako ih nosi.

Prema tome, vidljivo je kako su kod nas kupci više orijentirani na kupnju proizvoda na koje su navikli dok ih novi, drugačiji odjevni predmeti, čak i kada se radi o odjevnim predmetima koji su se nekada takoreći masovno nosili, ne privlače toliko i nisu spremni na njihovu kupnju. Upravo zbog toga potrebno je istražiti koje su preferencije kupaca te za što su spremni izdvojiti svoj novac kako bi se razvio proizvod koji će odgovarati njihovim zahtjevima. Ukoliko se razvije takav proizvod on će zasigurno imati i bolji i dulji životni ciklus od proizvoda koji nije u skladu sa željama kupaca i za kojim na tržištu ne postoji potražnja.

Upravo zbog toga provedena je anketa na uzorku od 65 ispitanika kako bi se utvrdilo što kupci na hrvatskom tržištu zaista žele te će se na temelju toga moći donijeti bolje odluke o razvoju novih proizvoda koji će imati dulji životni vijek.

4.1. Definiranje uzorka i metode istraživanja

Teorijski podaci za izradu ovog rada prikupljeni su iz znanstvenih i stručnih knjiga i članaka te provjerenih i pouzdanih web stranica, odnosno sekundarnim istraživanjem, dok je strategija razvoja novog proizvoda na primjeru odjevne industrije istražena putem ankete. Nakon temeljite analize prikupljenih podataka isti su implementirani u sam rad.

Teorijski dio je napisan metodom analize i sinteze, metodom komparacije i deskripcije te induktivnom i deduktivnom metodom. Metoda analize i sinteze podrazumijevaju raščlambu određenih teorijskih pojmova vezanih uz sam razvoj novog proizvoda, životnog ciklusa proizvoda te objašnjavanje navedenih pojmova. Metoda dedukcije pretpostavlja sustavnu primjenu deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci, dok se indukcijom na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do općih zaključaka. Komparacijom su uspoređeni teorijski pojmovi vezani uz predmet istraživanja, dok deskripcija pretpostavlja opisivanje teorijskih pojmova te odnosa, veza i procesa ili tijeka događanja pri definiranju predmeta istraživanja.

4.2. Anketno istraživanje

Anketni upitnik predstavlja metodu ispitivanja koja se provodi u izravnoj komunikaciji između anketara i ispitanika. Kod anketnog upitnika anketar postavlja pitanja te upisuje odgovore koje je dobio od ispitanika. Anketni upitnik sa sobom nosi i određene prednosti, a to su mogućnost povratne informacije, mogućnost ponavljanja pitanja i ispravka pogrešno shvaćenih pitanja. U ovakvom načinu ispitivanja količina prikupljenih podataka je veća nego pomoću ostalih oblika ispitivanja[12].

Istraživanje je provedeno provođenjem ankete na uzorku od 65 ispitanika u svrhu istraživanja preferencija kupaca pri kupovini novih predmeta kako bi se mogle donijeti bolje i kvalitetnije odluke o razvoju novih proizvoda sa duljim životnim vijekom na tržištu. Istraživanje je provedeno u svibnju 2019. godine putem anonimnog anketnog upitnika, koji je

izrađen putem online alata Google Docs. Anketa se sastojala od 15 jednostavnih pitanja koja su podijeljena u dvije skupine. Pitanja u anketi bila su kratka, jasna i smisljena te strukturirana tako da ne dovedu do nejasnih situacija. Prvi dio ankete sadržavao je pitanja o osnovnim podacima potrošača kao što su dob i spol, a drugi dio ankete odnosio se na pitanja o njihovim preferencijama vezano za odjevne predmete i tome što utječe na njihovu odluku o kupnji takvih proizvoda.

Svi ispitanici odgovorili su u potpunosti na anketu, tj. nije bilo neupotrebljivih anketa, a rezultati anketa korišteni su samo u svrhu provođenja istraživanja. Potrebno je uzeti u obzir i određene poteškoće koje se mogu javiti prilikom provođenja istraživanja, tj. da kao i kod svakog istraživanja, podaci dobiveni od strane ispitanika možda nisu iskreni ili možda imaju dvosmisleno značenje. Jedna od poteškoća je i činjenica da dobiveni rezultati možda nisu u potpunosti reprezentativni, tj. upućuju na određene zaključke, obzirom da je u istraživanju korišten prigodni uzorak ispitanika.

Ovo istraživanje moglo bi se proširiti na način da se ispituju mišljenja ponajprije većeg broja potrošača kako bi se dobio što opsežniji uvid u njihove stavove i što jasniji rezultati na temelju kojih će se donijeti najbolje odluke i zaključci.

4.2.1. Anketni upitnik

Poštovani,

Provodim istraživanje na temu „Uloga postupka razvoja novog proizvoda na analizi životnog ciklusa proizvoda“ za potrebe izrade završnog rada.

Molim Vas, izdvojite nekoliko minuta za ispunjavanje ove anonimne ankete kako bi se dobile potrebne informacije. Vaši odgovori koristit će se isključivo zbirno i za potrebe izrade završnog rada.

Unaprijed zahvaljujem na pomoći i sudjelovanju.

Doris Vrebac

1. Molim Vas, navedite svoj spol:

- muški
- ženski

2. Vaša dob:

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-55 godina
- 56-65 godina
- iznad 65 godina

3. U koju od navedenih kategorija spadaju mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?

- do 2000 kn
- 2000 – 4000 kn
- 4000 – 6000 kn
- 6000 – 8000 kn
- 8000 – 10000 kn
- iznad 10000 kn

4. Prosječna mjesečna potrošnja na odjevne proizvode:

- 0 -500 kn
- 500 – 1000 kn
- 1000 – 1500 kn
- više od 1500 kn

5. Koliko često kupujete odjevne proizvode?

- svakodnevno
- jednom tjedno
- nekoliko puta tjedno
- jednom mjesečno
- nekoliko puta mjesečno
- jednom u više mjeseci
- nekoliko puta u više mjeseci
- gotovo nikada

6. Koje odjevne proizvode najčešće kupujete?

- gornja odjeća (kaput, hlače, bluze, suknje, veste...)
- donja odjeća (gaćice, pidžame, potkošulje...)
- obuća (cipele, čizme, sandale, natikače...)
- ostalo (čarape, rukavice, šalovi...)

- podjednako sve odjevne proizvode

7. Jeste li zadovoljni kvalitetom odjevnih proizvoda koje kupujete? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti nezadovoljan/na, 2 – donekle nezadovoljan/na, 3 – niti zadovoljan niti nezadovoljan/na, 4 – donekle zadovoljan/na, 5 – u potpunosti zadovoljan/na).

1	2	3	4	5

8. Pratite li modne trendove odjevnih proizvoda?(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – uopće ne, 2 – uglavnom ne, 3 – osrednje, 4 – uglavnom da, 5 – u potpunosti da).

1	2	3	4	5

9. Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji odjevnih proizvoda važna cijena. (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije važno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno, 5 – veoma važno).

1	2	3	4	5

10. Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji odjevnih proizvoda važna kvaliteta? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije važno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno, 5 – veoma važno).

1	2	3	4	5

11. Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji odjevnih proizvoda važna marka proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije važno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno, 5 – veoma važno).

1	2	3	4	5

12. Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji odjevnih proizvoda važan dizajn? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije važno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno, 5 – veoma važno).

1	2	3	4	5

13. Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji odjevnih proizvoda važna dostupnost proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije važno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno, 5 – veoma važno).

1	2	3	4	5

14. Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji odjevnih proizvoda važna inovativnost? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije važno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno, 5 – veoma važno).

1	2	3	4	5

15. Označite koliko je za Vašu odluku o kupnji odjevnih proizvoda važna njihova usklađenost sa modnim trendovima? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije važno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno, 5 – veoma važno).

1	2	3	4	5

4.3. Rezultati anketnog istraživanja

Kao što sam već navela u prethodnom poglavlju istraživanje putem anketnog upitnika provedeno je na 65 ispitanika. U tablici ispod prikazani su rezultati anketnog istraživanja, a u poglavlju nakon analiza samih rezultata.

Tablica 1. Rezultati anketnog istraživanja, izrada autora

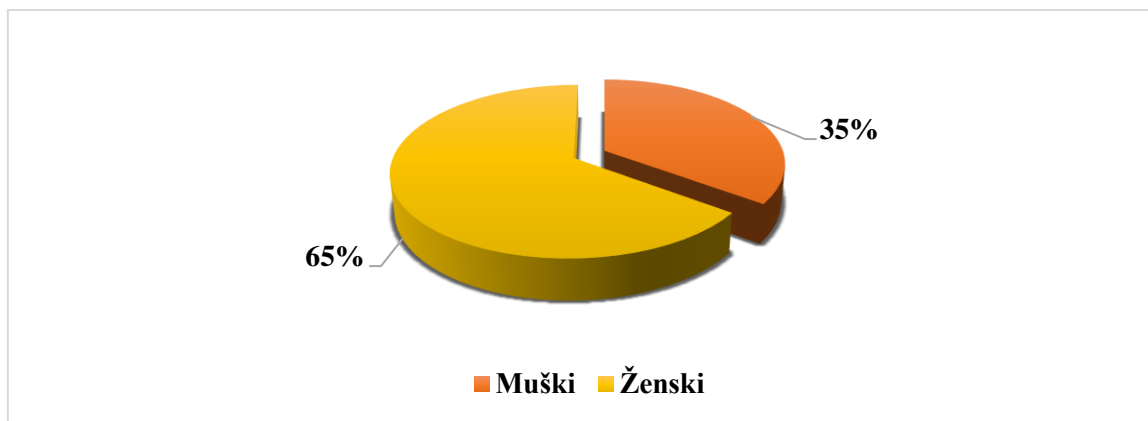
1. Spol	65
<i>muški</i>	23
<i>ženski</i>	42
2. Dob (u godinama)	65
<i>18 - 25</i>	28
<i>26 – 35</i>	16
<i>36 – 45</i>	13
<i>46 – 55</i>	5
<i>56 – 65</i>	3
<i>iznad 65</i>	0
3. Mjesečni prihodi kućanstva (u kunama)	65
<i>do 2000</i>	9
<i>2000 – 4000</i>	23
<i>4000 – 6000</i>	28
<i>6000 – 8000</i>	5
<i>8000 – 10000</i>	0
<i>iznad 10000</i>	0

4. Prosječna mjesečna potrošnja na odjevne predmete	65
<i>0 – 500</i>	<i>19</i>
<i>500 - 1000</i>	<i>26</i>
<i>1000 – 1500</i>	<i>14</i>
<i>više od 1500</i>	<i>6</i>
5. Kupnja odjevnih predmeta	65
<i>svakodnevno</i>	<i>11</i>
<i>jednom tjedno</i>	<i>15</i>
<i>nekoliko puta mjesečno</i>	<i>14</i>
<i>jednom mjesečno</i>	<i>5</i>
<i>nekoliko puta mjesečno</i>	<i>16</i>
<i>jednom u više mjeseci</i>	<i>2</i>
<i>nekoliko puta u više mjeseci</i>	<i>2</i>
<i>gotovo nikada</i>	<i>0</i>
6. Koje odjevne predmete najčešće kupujete	65
<i>gornja odjeća</i>	<i>25</i>
<i>donja odjeća</i>	<i>13</i>
<i>obuća</i>	<i>17</i>
<i>ostalo</i>	<i>6</i>
<i>podjednako sve odjevne predmete</i>	<i>4</i>
7. Zadovoljstvo kvalitetom odjevnih predmeta koje kupujete	65
<i>u potpunosti nezadovoljan/na</i>	<i>6</i>
<i>donekle nezadovoljan/na</i>	<i>13</i>
<i>nit i zadovoljan niti nezadovoljan/na</i>	<i>21</i>
<i>donekle zadovoljan/na</i>	<i>18</i>
<i>u potpunosti zadovoljan/na</i>	<i>7</i>
8. Pratlja modnih trendova	65
<i>uopće ne</i>	<i>6</i>
<i>uglavnom ne</i>	<i>11</i>
<i>osrednje</i>	<i>16</i>
<i>uglavnom da</i>	<i>23</i>
<i>u potpunosti da</i>	<i>9</i>
9. Koliko je važna cijena pri kupnji odjevnih proizvoda	65
<i>uopće nije važna</i>	<i>9</i>
<i>nije važno</i>	<i>11</i>
<i>nit i važno niti nevažno</i>	<i>13</i>
<i>važno</i>	<i>15</i>
<i>veoma važno</i>	<i>17</i>
10. Koliko je važna kvaliteta pri kupnji odjevnih predmeta	65
<i>uopće nije važna</i>	<i>6</i>
<i>nije važno</i>	<i>13</i>
<i>nit i važno niti nevažno</i>	<i>10</i>
<i>važno</i>	<i>20</i>
<i>veoma važno</i>	<i>16</i>

11. Koliko je važna marka pri kupnji odjevnih predmeta	65
<i>uopće nije važna</i>	<i>11</i>
<i>nije važno</i>	<i>13</i>
<i>nit i važno niti nevažno</i>	<i>18</i>
<i>važno</i>	<i>14</i>
<i>veoma važno</i>	<i>9</i>
12. Koliko je važan dizajn pri kupnji odjevnih predmeta	65
<i>uopće nije važna</i>	<i>9</i>
<i>nije važno</i>	<i>11</i>
<i>nit i važno niti nevažno</i>	<i>16</i>
<i>važno</i>	<i>19</i>
<i>veoma važno</i>	<i>10</i>
13. Koliko je važna dostupnost pri kupnji odjevnih predmeta	65
<i>uopće nije važna</i>	<i>5</i>
<i>nije važno</i>	<i>9</i>
<i>nit i važno niti nevažno</i>	<i>13</i>
<i>važno</i>	<i>18</i>
<i>veoma važno</i>	<i>20</i>
14. Koliko je važna inovativnost pri kupnji odjevnih predmeta	65
<i>uopće nije važna</i>	<i>10</i>
<i>nije važno</i>	<i>13</i>
<i>nit i važno niti nevažno</i>	<i>21</i>
<i>važno</i>	<i>11</i>
<i>veoma važno</i>	<i>10</i>
15. Koliko je važna usklađenost sa modnim trendovima pri kupnji odjevnih predmeta	65
<i>uopće nije važna</i>	<i>16</i>
<i>nije važno</i>	<i>18</i>
<i>nit i važno niti nevažno</i>	<i>13</i>
<i>važno</i>	<i>14</i>
<i>veoma važno</i>	<i>4</i>

4.4. Analiza rezultata anketnog istraživanja

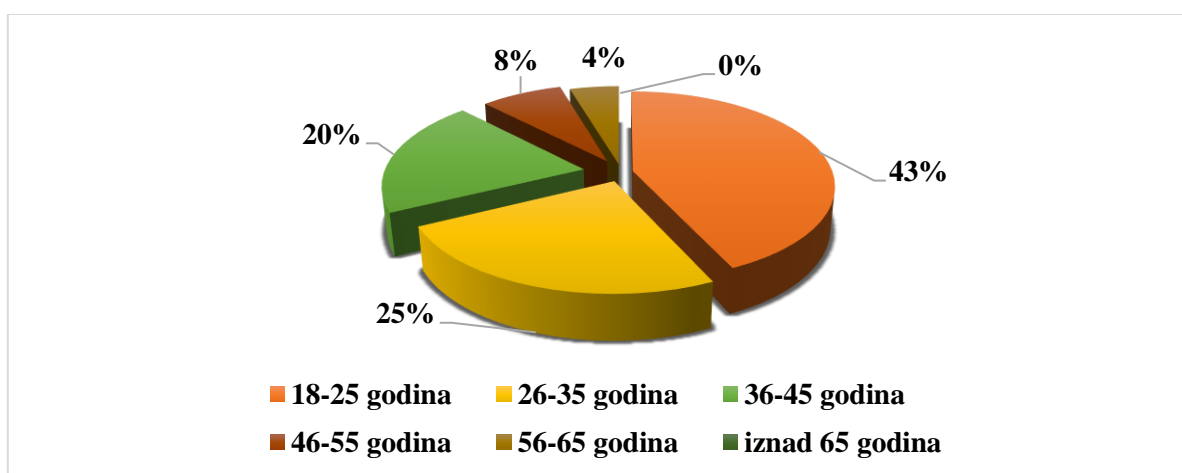
U ovom poglavlju analizirati će se rezultati istraživanja koji su dobiveni provođenjem ankete o stavovima potrošača o odjevnim predmetima i utjecajima na donošenje odluke o kupnji odjevnih predmeta. Na sljedećoj slici prikazana je spolna struktura ispitanika.



Slika 5. Spolna struktura ispitanika, izrada autora

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je kako je većina ispitanika bila ženskog spola, tj. u ispunjavanju ankete od ukupnog broj ispitanika sudjelovalo je 65% ženskih ispitanica i 35% muških ispitanika.

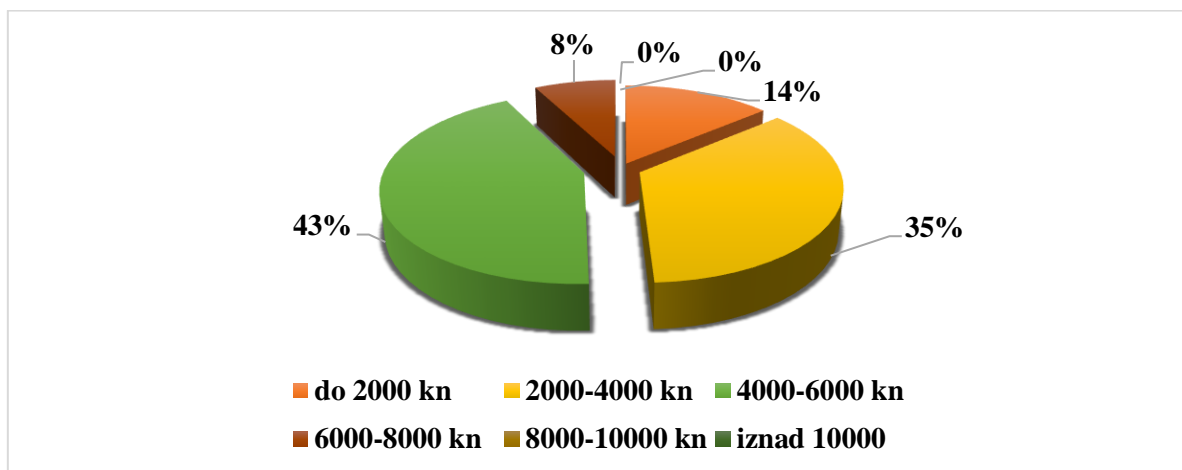
Na sljedećoj slici prikazana je dobna struktura ispitanika.



Slika 6. Dobna struktura ispitanika, izrada autora

Od 65 ispitanika većina ih je bila u rasponu od 18 - 25 godina, odnosno u anketi je sudjelovalo 28 ispitanika u rasponu od 18 - 25 godina, tj. njih 43%. U rasponu od 26 - 35 godina sudjelovalo je 16 ispitanika, tj. 25%. U rasponu od 36 - 45 godina u anketi je sudjelovalo 13 ispitanika, tj. 20% od ukupnog broja ispitanika. U rasponu od 45 - 55 godina sudjelovalo je 5 ispitanika, tj. 8%. U rasponu od 56 - 65 godina sudjelovalo je 3 ispitanika, tj. 4%, dok u rasponu iznad 65 godina nije sudjelovao niti jedan ispitanik.

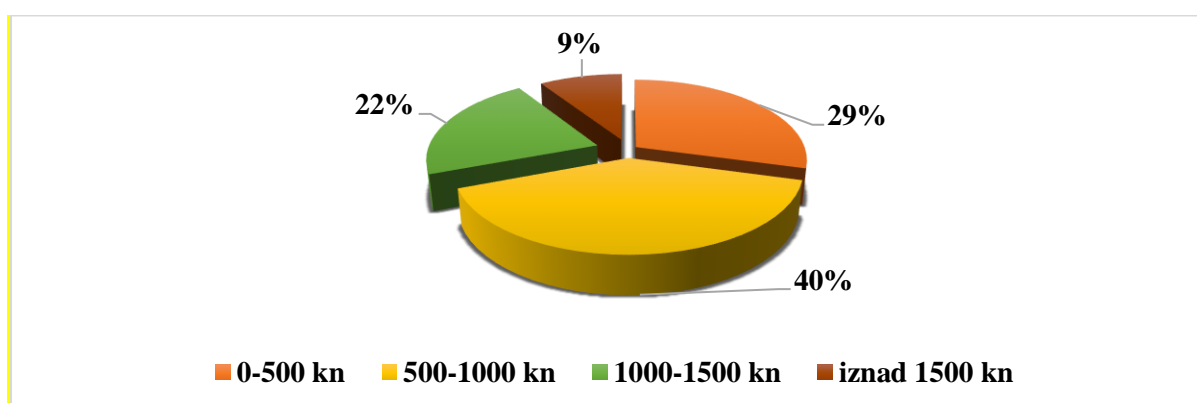
Na sljedećoj slici prikazane su kategorije mjesečnih prihoda ispitanika.



Slika 7. Kategorije mjesečnih prihoda ispitanika, izrada autora

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da većina ispitanika ima mjesečne prihode u rasponu od 4000 - 6000 kn, tj. njih 28 odnosno 43% ispitanika od ukupnog broja ispitanika. U raspon do 2000 kn mjesečna primanja ima 9 ispitanika, tj. njih 14%. U rasponu od 2000 - 4000 kn mjesečne prihode ima 23 ispitanika, tj. njih 35%. Najmanji broj ispitanika, tj. njih 5 ima mjesečne prihode u rasponu od 6000 - 8000 kn, što čini 8% od ukupnog broja ispitanika. Nijedan ispitanika nema mjesečne prihode u rasponu od 8000 - 10000 kn niti iznad 10000 kn.

Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika o prosječnoj mjesečnoj potrošnji na odjevne predmete.

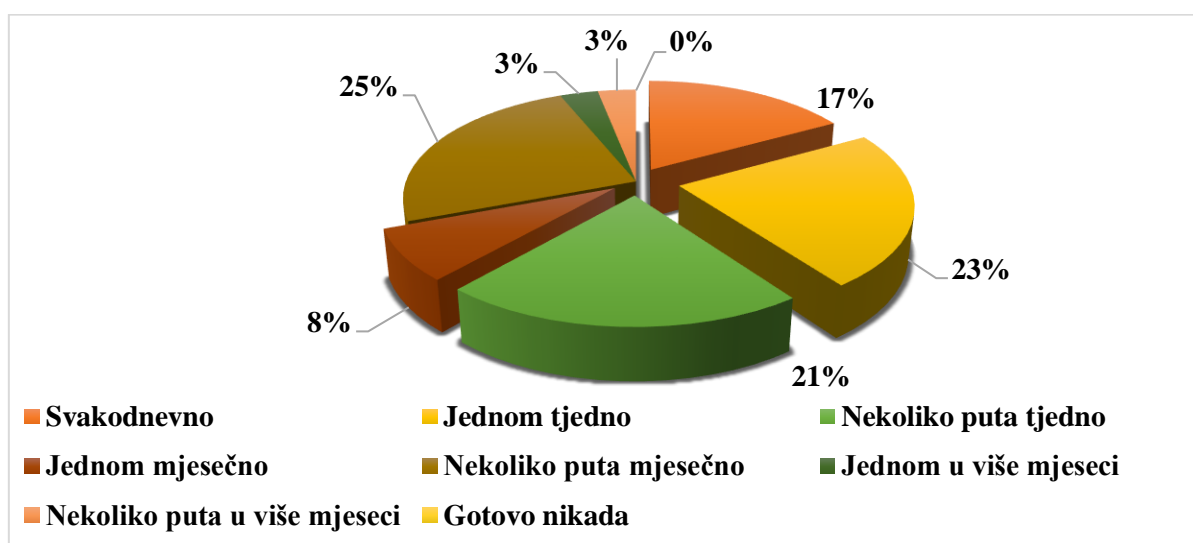


Slika 8. Prosječna mjesečna potrošnja na odjevne predmete, izrada autora

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je kako većina ispitanika troši između 500 - 1000 kn mjesečno na kupnju odjevnih predmeta, tj. njih 26 dalo je takav odgovor što čini 40% od ukupnog broja ispitanika. Da mjesečno na kupovinu odjevnih predmeta troši do 500 kn

odgovorilo je 19 ispitanika, tj. njih 29%. Na kupovinu odjevnih predmeta na mjesečnoj bazi troši 1000 - 1500 kn odgovorilo je 14 ispitanika, tj. njih 22%. Na odjevne predmete mjesečno troši iznad 1500 kn samo 6 ispitanika, tj. njih 9% od ukupnog broja ispitanika. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti kako ispitanici mjesečno troše prosječne iznose novca na kupovinu odjevnih predmeta. Obzirom da ispitanici imaju i uglavnom prosječne plaće očekivano je da će njihovi odgovori za potrošnju na kupovinu odjevnih predmeta biti ovakvi.

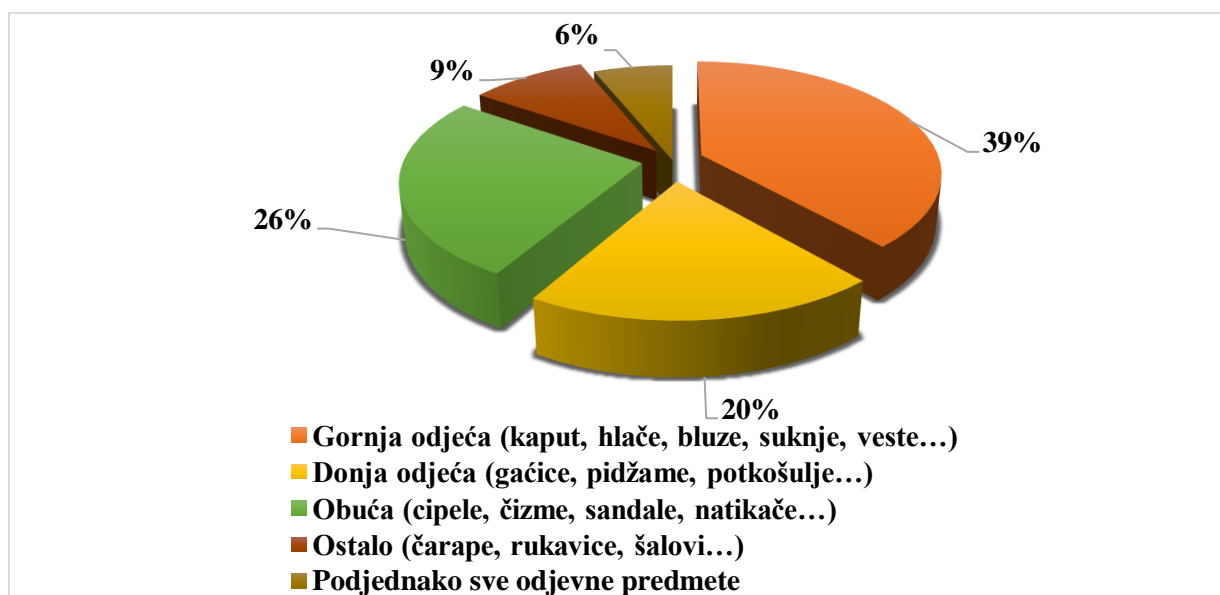
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika o tome koliko često kupuju odjevne predmete.



Slika 9. Učestalost kupovine odjevnih predmeta, izrada autora

Na postavljeno pitanje 11 ispitanika, tj. 17% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo je kako svakodnevno kupuje neke vrste odjevnih predmeta. Da jednom tjedno kupuje odjevne predmete odgovorilo je 15 ispitanika što čini 23%, a da ih kupuje nekoliko puta tjedno odgovorilo je 14 ispitanika, odnosno 21%. Jednom mjesečno odjevne predmete kupuje 5 ispitanika, odnosno 8%, a 16 ispitanika, tj. 25% odgovorilo je kako odjevne predmete kupuje nekoliko puta mjesečno. Da jednom u više mjeseci kupuje odjevne predmete odgovorilo je 3% ispitanika, tj. njih 2, a također 2 ispitanika, 3% njih odgovorilo je kako ih kupuje nekoliko puta u više mjeseci. Da gotovo nikada ne kupuje odjevne predmete nije odgovorio niti jedan ispitanik.

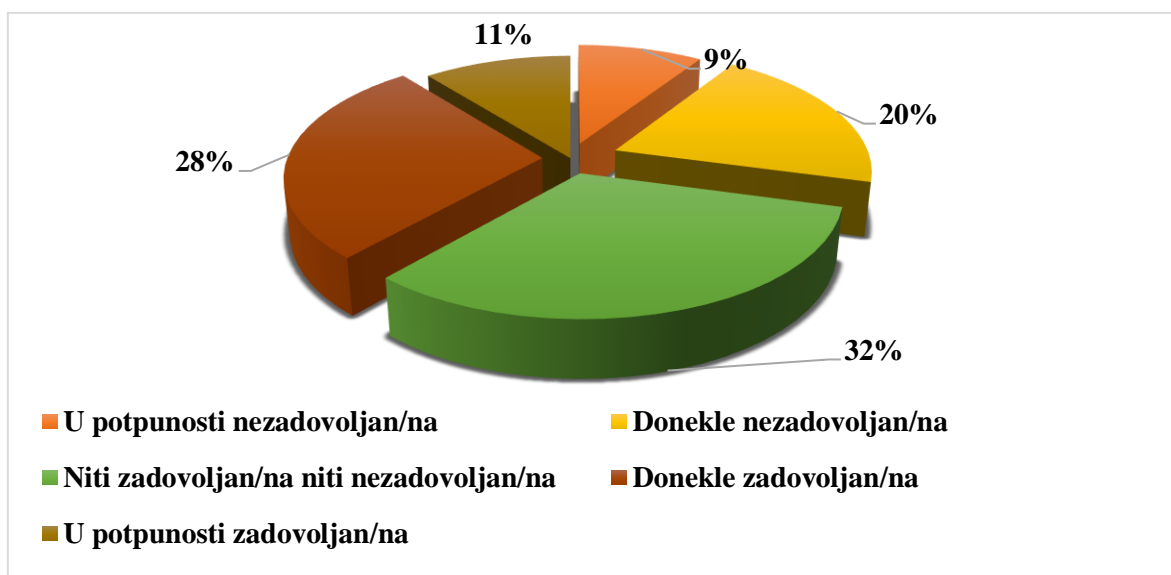
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika o tome koje odjevne predmete najčešće kupuju.



Slika 10. Najčešći odjevni predmeti, izrada autora

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da najviše ispitanika, tj. njih 39%, od odjevnih predmeta kupuje gornju odjeću u koju spadaju kaputi, hlače, bluže, suknje, veste i sl. Donju odjeću koja uključuje gaćice, pidžame, potkošulje i sl. kupuje 20% ispitanika, obuću kupuje 26% ispitanika, ostale odjevne predmete u koje spadaju čarape, rukavice, šalovi i sl. 9% ispitanika dok je 6% ispitanika odgovorilo kako podjednako kupuje sve vrste odjevnih predmeta. Prema dobivenim odgovorima može se zaključiti kako gornji odjevni predmeti i obuća bolje prolaze na tržištu te je upravo zbog toga potrebno usmjeriti razvoj na takve proizvode. Može se zaključiti i kako će takvi proizvodi koje kupci više kupuju imati dulji životni vijek. Upravo u tome vidljiva je isplativost razvoja takvih odjevnih predmeta u odnosu na ostale odjevne predmete, jer će zbog preferiranja njihove kupovine od strane potrošača donijeti poduzeću i bolje rezultate prodaje i veće prihode i financijske rezultate poslovanja.

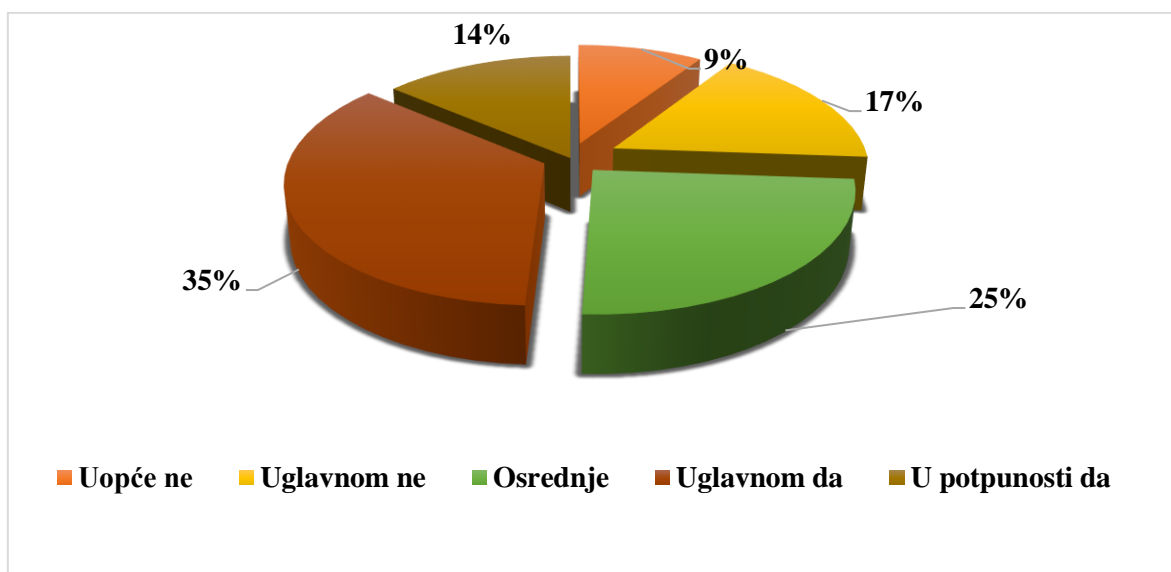
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome jesu li zadovoljni kvalitetom odjevnih predmeta koje kupuju.



Slika 11. Zadovoljstvo kvalitetom odjevnih predmeta, izrada autora

Na postavljeno pitanje o zadovoljstvu kvalitetom odjevnih predmeta koje kupuju 6 ispitanika, odnosno njih 9% odgovorilo je kako je u potpunosti nezadovoljno. Donekle nezadovoljno je 13 ispitanika što čini 20% od ukupnog broja ispitanika. Da je niti zadovoljno niti nezadovoljno odgovorio je 21 ispitanik što čini 32% ispitanika. Donekle zadovoljno sa kvalitetom odjevnih predmeta je 18 ispitanika, odnosno 28% od ukupnog broja ispitanika, a samo 7 ispitanika odgovorilo je kako je u potpunosti zadovoljno kvalitetom koju pružaju odjevni predmeti koji se nalaze na tržištu. Prema tome vidljivo je da je prilikom razvoja novih proizvoda potrebno usmjeriti pažnju na razvoj onih proizvoda koji su kvalitetniji, tj. koji su napravljeni od kvalitetnijih tkanina. Kupci žele odjevnih predmeta koji će im potrajati i koji se neće uništiti nakon nekoliko nošenja ili pranja te su za takve odjevnih predmete spremni i izdvojiti veće iznose novca. Upravo odjevni predmeti koji su zaista kvalitetni prije će privući pažnju potrošača i potaknuti ih na kupnju od onih odjevnih predmeta koji su napravljeni od jeftinih i nekvalitetnih materijala. Prema tome, razvoj kvalitetnih odjevnih predmeta zasigurno će produžiti i njihov životni vijek na tržištu.

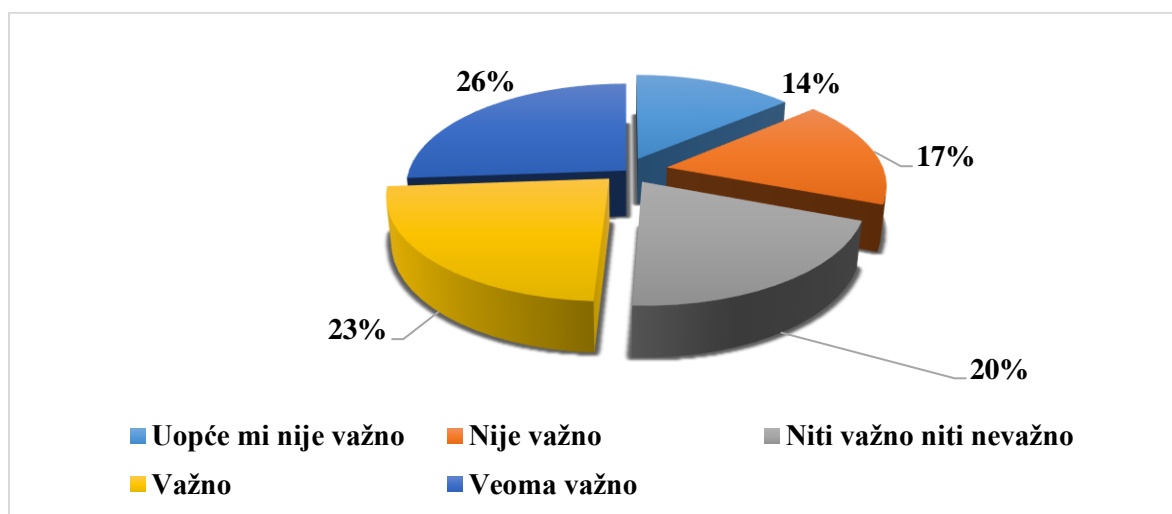
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika o tome u kojoj mjeri prate trendove odjevnih proizvoda.



Slika 12. Praćenje trendova odjevnih proizvoda, izrada autora

Na postavljeno pitanje o praćenju trendova odjevnih predmeta koje kupuju 6 ispitanika, odnosno njih 9% odgovorilo je kako ih uopće ne prati. Da ih uglavnom ne prati odgovorilo je 11 ispitanika, tj. njih 17% od ukupnog broja ispitanika. Da ih osrednje prati odgovorilo je 16 ispitanika, odnosno njih 25%. Da uglavnom prati trendove na tržištu odgovorilo je 23 ispitanika što čini 35% od ukupnog broja ispitanika, a da ih u potpunosti prati odgovorilo je 9 ispitanika, tj. njih 14%. Prema dobivenim odgovorima može se vidjeti kako ispitanici više-manje prate trendove koji su trenutno aktualni na tržištu te kupuju odjevne predmete u skladu s njima. Prema tome, zaključuje se kako je u razvijanju ideja za nove proizvode potrebno uzeti u obzir i trenutne modne trendove, koji su prisutni na tržištu, kako bi se razvio proizvod koji je u skladu s njima i kojeg će potrošači htjeti kupiti.

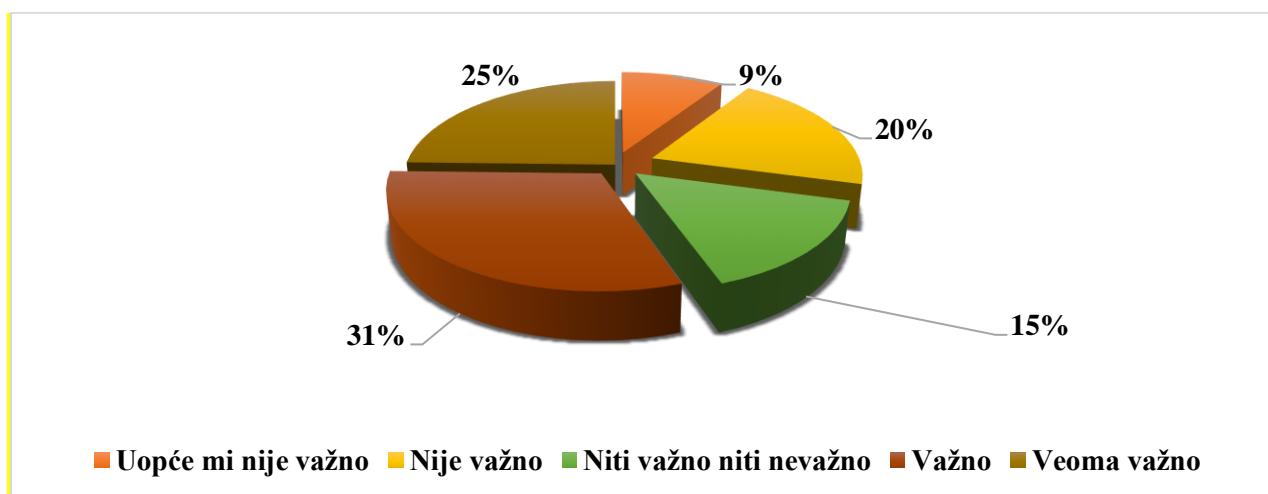
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome koliko im je za odluku o kupnji bitna cijena.



Slika 13. Utjecaj cijene na odluku o kupnji odjevnih predmeta, izrada autora

Na postavljeno pitanje 9 ispitanika, tj. 14% odgovorilo je kako im kod kupnje odjevnih predmeta cijena nije uopće važna, a 11 ispitanika, tj. 17% odgovorilo je kako im cijena nije važna. Od ukupnog broja ispitanika njih 13, tj. 20% odgovorilo je kako im cijena nije niti važna niti nevažna. Na postavljeno pitanje 15, tj. 23% ispitanika odgovorilo je kako im je cijena važna, a 17 ispitanika, tj. 26% odgovorilo je kako im je cijena u potpunosti važna prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta. Prema dobivenim odgovorima može se zaključiti kako je kupcima cijena jedan od važnijih faktora koje uzimaju u obzir prilikom kupovine odjevnih predmeta. Razlog tome su zasigurno niži standardi potrošača, tj. snižene plaće, koje su uzrok donedavne ekonomske krize koja je zahvatila Hrvatsku. Ovo upućuje na činjenicu da se prilikom razvoja novih proizvoda mora obratiti pozornost i na njihovu cijenu koja će biti u skladu s mogućnostima kupaca.

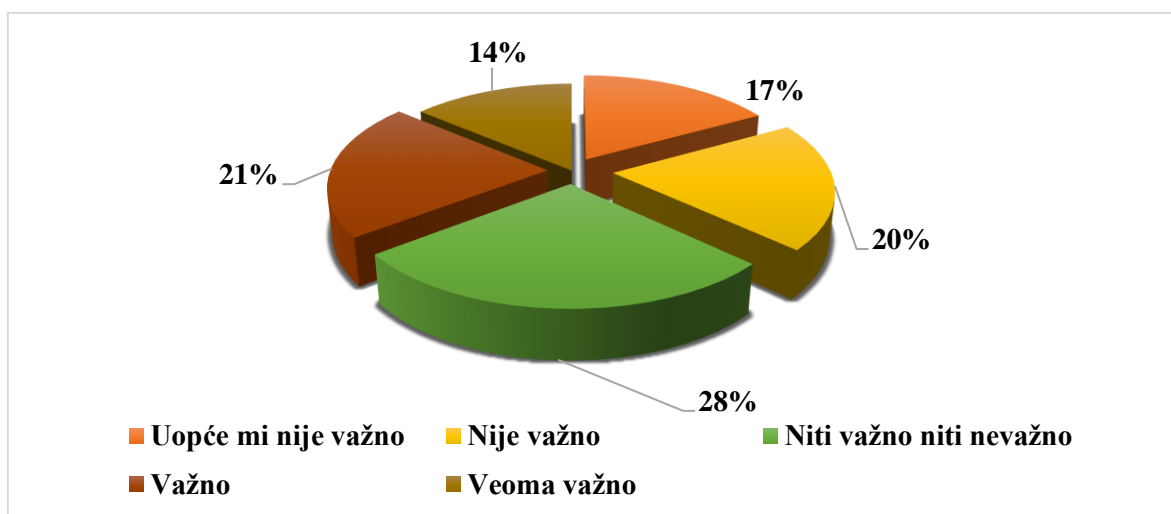
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome koliko kvaliteta utječe na njihovu odluku o kupnji odjevnih predmeta.



Slika 14. Utjecaj kvalitete na odluku o kupnji odjevnih predmeta, izrada autora

Na postavljeno pitanje o važnosti kvalitete odjevnih predmeta prilikom njihove kupnje 6 ispitanika, tj. 9% odgovorilo je kako im kod kupnje odjevnih predmeta kvaliteta nije uopće važna, a 13 ispitanika, tj. 20% odgovorilo je kako im kvaliteta nije važna. Od ukupnog broja ispitanika njih 10, tj. 15% odgovorilo je kako im kvaliteta nije niti važna niti nevažna. Na postavljeno pitanje 20, tj. 31% ispitanika odgovorilo je kako im je kvaliteta važna, a 16 ispitanika, tj. 25% odgovorilo je kako im je kvaliteta u potpunosti važna prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta. Prema dobivenim odgovorima vidljivo je kako je kvaliteta značajan faktor, koji ima veliki utjecaj na potrošača i na njegovo donošenje odluke o kupnji odjevnih predmeta.

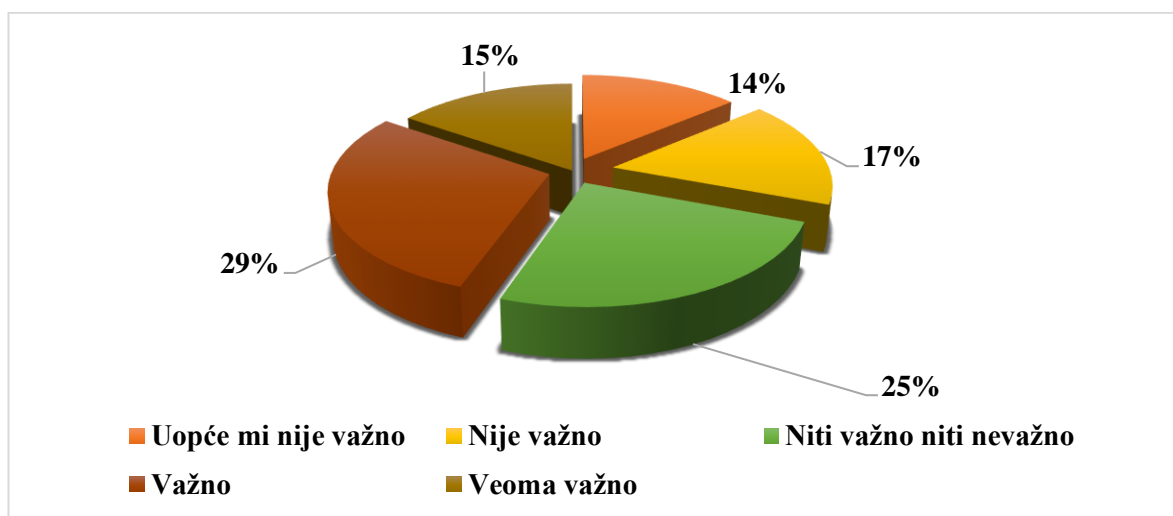
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome koliko marka utječe na njihovu odluku o kupnji odjevnih predmeta.



Slika 15. Utjecaj marke na odluku o kupnji odjevnih predmeta, izrada autora

Na postavljeno pitanje o važnosti marke odjevnih predmeta prilikom njihove kupnje 11 ispitanika, tj. 17% odgovorilo je kako im kod kupnje odjevnih predmeta marka nije uopće važna, a 13 ispitanika, tj. 20% odgovorilo je kako im marka nije važna. Od ukupnog broja ispitanika njih 18, tj. 28% odgovorilo je kako im marka nije niti važna niti nevažna. Na postavljeno pitanje 14, tj. 21% ispitanika odgovorilo je kako im je marka važna, a 9 ispitanika, tj. 14% odgovorilo je kako im je marka u potpunosti važna prilikom donošenja odluke o kupnji odjevnih predmeta. Prema dobivenim odgovorima vidljivo je kako je marka, zajedno sa cijenom i kvalitetom značajan faktor, koji ima veliki utjecaj na potrošača i na njegovo donošenje odluke o kupnji odjevnih predmeta.

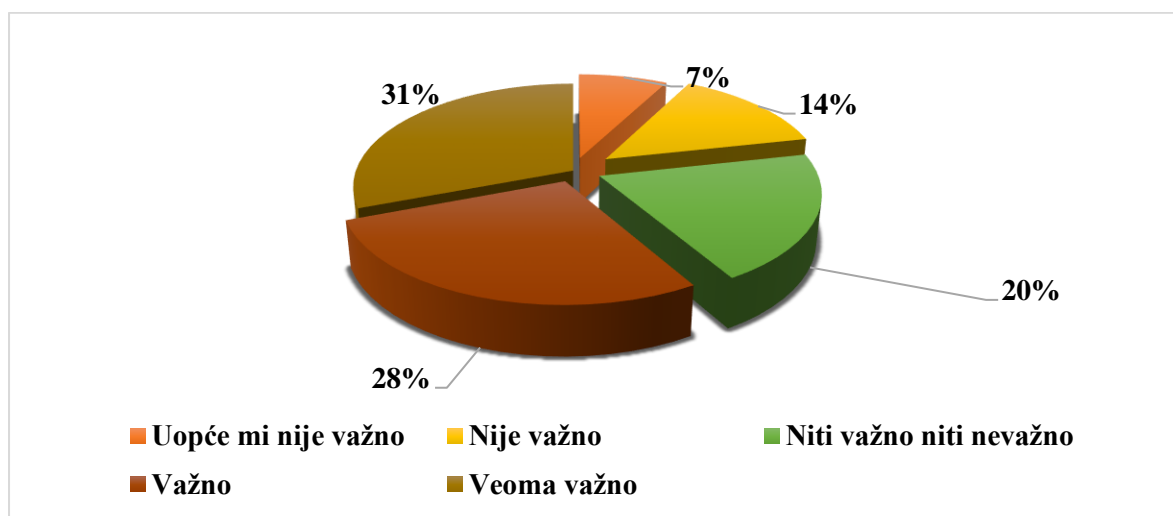
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome koliko dizajn utječe na njihovu odluku o kupnji odjevnih predmeta.



Slika 16. Utjecaj dizajna na odluku o kupnji odjevnih predmeta, izrada autora

Na postavljeno pitanje 9 ispitanika što čini 14% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo je kako im pri kupnji odjevnih predmeta dizajn nije uopće važan, a 11 ispitanika, tj. 17% njih odgovorilo je kako im dizajn nije važan. Njih 16, što čini 25% odgovorilo je kako im dizajn nije niti važan niti nevažan. Da im je dizajn proizvoda važan odgovorilo je 19 ispitanika što čini 29%, a da im je veoma važan odgovorilo je 10 ispitanika što čini 15% od ukupnog broja ispitanika. Prema dobivenim odgovorima vidljivo je kako je ispitanicima u nekoj mjeri važan dizajn odjevnih predmeta za njegovu kupnju iz čega se zaključuje kako je i kod razvoja novih proizvoda važan njihov dizajn, jer će takvi proizvodi postići bolji uspjeh kod potrošača i ostvariti dulji životni vijek.

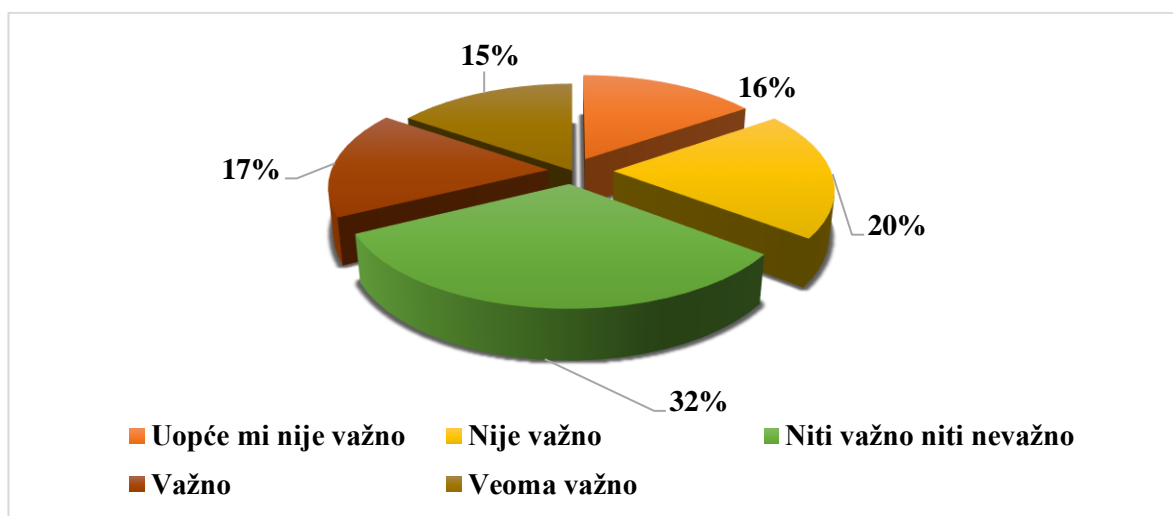
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome koliko dostupnost utječe na njihovu odluku o kupnji odjevnih predmeta.



Slika 17. Utjecaj dostupnosti na odluku o kupnji odjevnih predmeta, izrada autora

Na postavljeno pitanje o važnosti dostupnosti odjevnih predmeta na odluku o kupnji samo 5 ispitanika tj. njih 7% odgovorilo je kako im dostupnost uopće nije važna prilikom kupovine odjevnih predmeta, a 9 ispitanika, tj. njih 14% odgovorilo je kako im dostupnost nije važna dok je njih 13 što čini 20% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo kako im dostupnost odjevnih predmeta nije niti važna niti nevažna. Od ukupnog broja ispitanika njih 18 što čini 28% odgovorilo je kako im je dostupnost odjevnih predmeta važna, a najveći broj ispitanika njih 20, tj. 31% odgovorilo je kako im je veoma važna dostupnost odjevnih predmeta. Dakle, prilikom razvoja novog proizvoda, kako bi se osigurao njihov što dulji životni vijek, nije dovoljno samo imati dobro dizajniran i kvalitetan proizvod prihvatljive cijene već je bitna i njegova dostupnost. U što je većim količinama i na što više prodajnih mjesta proizvod dostupan bolja će biti i njegova prodaja iz razloga što je dostupan velikom broju kupaca. Npr. ukoliko potrošač želi neki odjevni predmet koji je vidio putem kataloga, ali nije dostupan niti u jednoj trgovini u njegovoj blizini već samo u određenim trgovinama ili putem Interneta, postoji mogućnost da će odustati od njegove kupovine. Iako je kupovina putem Interneta sve raširenija, potrošačima je ipak draže da mogu uživo vidjeti i opipati proizvod te ga isprobati. Upravo zbog toga veliku važnost ima njegova dostupnost.

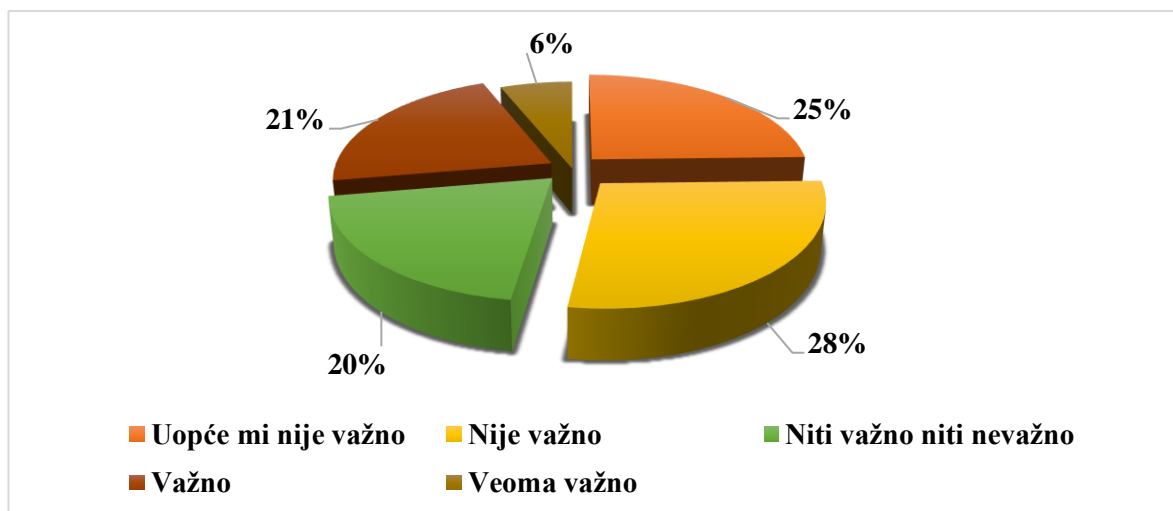
Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika o utjecaju inovativnosti odjevnih predmeta na njihovu odluku o kupnji.



Slika 18. Utjecaj inovativnosti na odluku o kupnji odjevnih predmeta, izrada autora

Na postavljeno pitanje o važnosti inovativnosti odjevnih predmeta na odluku o kupnji 10 ispitanika tj. njih 16% odgovorilo je kako im inovativnost uopće nije važna prilikom kupovine odjevnih predmeta, a 13 ispitanika, tj. njih 20% odgovorilo je kako im inovativnost nije važna dok je najveći broj ispitanika, njih 21 što čini 32% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo kako im inovativnost odjevnih predmeta nije niti važna niti nevažna. Od ukupnog broja ispitanika njih samo njih 11 što čini 17% odgovorilo je kako im je inovativnost odjevnih predmeta važna, a najveći 10 ispitanika, tj. 15% odgovorilo je kako im je veoma važna inovativnosti odjevnih predmeta. Prema dobivenim odgovorima vidljivo je kako potrošačima na našem tržištu inovativnost odjevnih predmeta ne igra preveliku ulogu u odluku o njihovoj kupnji.

Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika na posljednje pitanje anketnog upitnika o tome koliko usklađenost odjevnih predmeta sa modnim trendovima utječe na njihovu kupnju.



Slika 19. Utjecaj usklađenosti sa modnim trendovima na odluku o kupnji odjevnih predmeta, izrada autora

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je kako je 16 ispitanika, tj. njih 25% na postavljeno pitanje o važnosti usklađenosti odjevnih predmeta sa modnim trendovima odgovorilo kako im to uopće nije važno, njih 18 što čini 28% odgovorilo je kako im nije važno, a njih 13, tj. 20% odgovorilo je kako im nije niti važno niti nevažno. Na postavljeno pitanje 14 ispitanika, tj. 21% odgovorilo je kako im je usklađenost s modnim trendovima važna, a samo 4 ispitanika što čini 6% odgovorilo je kako im je veoma važna. To dodatno potvrđuju činjenice koje su iznesene na početku ovog poglavlja. Naime, potrošačima na hrvatskom tržištu usklađenost odjevnih predmeta sa modnim trendovima donekle igra ulogu u njihovom odabiru i kupnji. Za njih nije izrazito značajno da odjevni predmet bude u skladu s nekim novim ekstremnim trendovima koje možemo vidjeti već su više naklonjeni odjevnim predmetima koji su malo više uobičajeni, ali opet moderni bez nekih pretjeranih inovativnosti koje odskaču od odjevnih predmeta na koje smo navikli.

4.5. Rasprava

Prema odgovorima ispitanika koji su provedeni anketnim upitnikom vidljivo je kako je analiza bitna pri razvoju novog proizvoda. Osobe su navele koliko mjesečno izdvajaju za odjevne predmete te uglavnom svaki od ispitanika kupi barem jedan odjevni predmet

mjesečno. Najviše se kupuje gornja odjeća. Također, iz anketnog upitnika vidljivo je da kupci žele kvalitetan proizvod te da im je bitna cijena. Prema dobivenim podacima proizvođači odjevnih predmeta imaju saznanja o željama kupaca te tako mogu svoju proizvodnju usmjeriti bitnim čimbenicima, kao što su kvaliteta, cijena, marka proizvoda. Također, proizvođači mogu vidjeti koliko je inovativnost proizvoda bitna potencijalnim kupcima. Marka proizvoda za većinu ispitanika predstavlja važnu ulogu u kupovini te je jasno kako proizvođači moraju uložiti u marketing kako bi njihova marka bila „zvučna“ među potencijalnim kupcima. Usklađenost sa modnim trendovima, također, predstavlja bitan faktor što bi u principu značilo da često moraju mijenjati dizajn odnosno usklađivati se sa modnim trendovima, koji se u današnjem svijetu jako često i brzo mijenjaju.

5. ZAKLJUČAK

Proizvod je najvažniji element svakog marketing miksa, i sve druge varijable tog miksa moraju biti koordinirane sa odlukama o proizvodu. Ako proizvodi poduzeća ne ispunjavaju želje i potrebe kupaca, takav proizvod neće dugo ostati na tržištu. Svako poduzeće teži razvijanju novih proizvoda kojima će na najbolji način osigurati zadovoljavanje sve raznovrsnijih potreba potrošača na tržištu i ostvariti profit. Danas je veliki broj novih proizvoda osuđen na propast, zbog čega poduzeća provode brojna istraživanja i analize. kako bi osigurala da se to ne dogodi i sa njihovim proizvodom koji uvode na tržište. Razvoj novog proizvoda može biti rizičan, jer iziskuje velike kapitalne izdatke, zapošljavanje i educiranje prodajnog osoblja te visoke troškove proizvodnje. Upravo zbog toga proces razvoja novog proizvoda mora se provoditi uz primjenu marketinške koncepcije kako bi se mogući rizici sveli na minimum i kako bi se osigurao njegov uspjeh na tržištu.

Svaki proizvod ima svoj životni ciklus koji se sastoji od četiri faze, ali svaki novi proizvod ne doživi sve faze životnog ciklusa. Najznačajnije su one faze koje osiguravaju pozitivan financijski rezultat, a to su faze rasta i zrelosti. Kroz te faze omogućava se razvoj novih proizvoda.

Način razvoja novog proizvoda ima posebice veliki značaj kod odjevnih predmeta čiji se trendovi sve brže mijenjaju. Način razvoja novih odjevnih predmeta također utječe i na njihov životni vijek na tržištu. Kako bi se provjerilo kakve odjevne predmete potrošači na našem tržištu preferiraju provedena je anketa na određenom uzorku ispitanika.

Prema dobivenim odgovorima ispitanika utvrđeno je kako potrošači na našem tržištu u većoj mjeri kupuju gornje odjevne predmete i obuću te se na temelju toga zaključuje kako će upravo takvi odjevni predmeti ukoliko su dobro dizajnirani imati i dulji životni vijek na hrvatskom tržištu. Također, utvrđeno je kako potrošači nisu zadovoljni kvalitetom odjevnih predmeta koji se nalaze u ponudi na našem tržištu zbog čega je prilikom razvoja novih proizvoda potrebno i pozornost obratiti na njihovu kvalitetu. Isto tako uz kvalitetu potrošačima je bitna i cijena odjevnih predmeta koje kupuju, usklađenost s trendovima koji nisu toliko različiti od toga na što su potrošači do sada navikli kupovati te dostupnost odjevnih predmeta. Odgovori dobiveni provođenjem ankete omogućit će lakše donošenje odluka o tome na što treba obratiti pozornost prilikom razvoja novih odjevnih predmeta kako bi se osigurao njihov što dulji životni vijek na tržištu.

6. LITERATURA

- [1] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
- [2] Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001.
- [3] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2007.
- [4] Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Promarket, Rijeka, 2012.
- [5] Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
- [6] Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
- [7] Meler, M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.
- [8] Grbac, B., Meler, M.: Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2007.
- [9] Ekonomski fakultet Zagreb: Proizvod: predavanja iz kolegija Marketing, Dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf>, Posjećeno 21.02.2019.
- [10] Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004.
- [11] Zavišić, Ž.: Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb, 2011.
- [12] Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.